



BACHELORARBEIT

Herr/Frau
AgrieAhmad

**Das Geschäftsmodell YouTube -
Erfolgreiche Videoblogger ohne
die Unterstützung eines Multi-
Channel-Netzwerks**

2014

BACHELORARBEIT

Das Geschäftsmodell YouTube - Erfolgreiche Videoblogger ohne die Unterstützung eines Multi- Channel-Netzwerks

Autor/in:

Herr Agrie Ahmad

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM09w2-B

Erstprüfer:

Prof. Christof Amrhein

Zweitprüfer:

Christian Roschke

BACHELOR THESIS

The Business Model of YouTube – Successful Videoblogger without the support of a Multi-Channel-Network

author:

Mr. Agrie Ahmad

course of studies:

Business-Management

seminar group:

BM09w2-B

first examiner:

Prof. Christof Amrhein

second examiner:

Christian Roschke

Bibliografische Angaben

Ahmad, Agrie:

Das Geschäftsmodell YouTube - Erfolgreiche Videoblogger ohne die Unterstützung eines Multi-Channel-Netzwerks

The Business Model of YouTube – Successful Videoblogger without the support of a Multi-Channel-Network

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass das Multi-Channel-Marketing (MCM) eine wichtige Einnahmequelle für YouTube in der Gegenwart und in der Zukunft sein wird. Es kommt selten vor, dass ausschließlich eine einzelne Anbahnungsvariante genutzt wird. Im Normalfall sind verschiedene Methoden des Marketing, der Kundenakquise bzw. Anbahnung miteinander verflochten, um den Kunden bei YouTube auf breiter Front zu erreichen. Durch eine Kombination von zwei oder mehr Anbahnungssystemen steigen zudem die Chancen, dass ein Kunde erreicht und ein Kaufimpuls ausgelöst wird. Die empirische Auswertung zeigt, dass die Erhöhung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung und die Erhöhung der Wechselkosten die wesentlichen Treiber für ein MCN sind.

Inhaltsverzeichnis

Bibliografische Angaben	I
Abstract	I
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
2 Das Geschäftsmodell YouTube.....	2
2.1 Unternehmensgeschichte.....	2
2.2 Finanzierungsmodell	7
2.3 Synergien mit Google.....	10
2.4 Vorteile und Nachteile von YouTube	12
3 Innovative Erlösquellen	14
3.1 Brand Channels	14
3.2 Wettbewerbe	15
4 Multi-Channel-Networks	18
4.1 Bedeutung eines MCNs	18
4.2 Vor- und Nachteile	19
4.3 Kundenbindung im Internet	21
4.3.1 Push- und Pull-Strategien	21
4.3.2 Traditionelle nichtelektronische Ansätze	22
4.3.3 Elektronische Ansätze.....	24
4.4 Reichweite und Nutzung der MCN	30
4.4.1 Reichweitenentwicklung der Medien	30
4.4.2 Medien-Nutzungsdauer und Gesellschaft.....	32
4.4.3 Mediennutzung im Zeitalter des Internets.....	37
4.4.4 Funktion von tagesaktuellen Medien im Direktvergleich	40
5 Empirie.....	43
5.1 Design der Untersuchung.....	43
5.1.1 Forschungsinteresse.....	43

5.1.2	Forschungsdesign.....	43
5.1.3	Forschungsverlauf	45
5.2	Ergebnisse aus den Experteninterviews.....	45
5.2.1	Kundenzufriedenheit	45
5.2.2	Kundenbindung.....	46
6	Fazit und Ausblick	48
	Literatur	L
	Anhang.....	LIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: YouTube von 2005 bis 2007 (Quelle: http://starsofvideo.de/infografik-geschichte-von-youtube/ , Zugriff am: 20.06.2014).....	3
Abbildung 2: YouTube von 2008 bis Ende 2009 (Quelle: http://starsofvideo.de/infografik-geschichte-von-youtube/ , Zugriff am: 20.06.2014)	4
Abbildung 3: YouTube 2010-2011 (Quelle: http://starsofvideo.de/infografik-geschichte-von-youtube/ , Zugriff am: 20.06.2014).....	5
Abbildung 4: YouTube Ende 2011 – Ende 2012 (Quelle: http://starsofvideo.de/infografik-geschichte-von-youtube/ , Zugriff am: 20.06.2014)	6
Abbildung 5: YouTube in der modernen Zeit (Quelle: http://starsofvideo.de/infografik-geschichte-von-youtube/ , Zugriff am: 20.06.2014).....	7
Abbildung 6: YouTube-Partner und die Unique-Viewers Anzahl Ende 2013 (Quelle: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/291038/umfrage/youtube-partner-mit-der-groessten-reichweite-in-deutschland/ , Zugriff am: 24.06.2014)	9
Abbildung 7: Möglichkeiten der Verdienste mit YouTube Videos (Quelle: http://www.tagseoblog.de/images8/infografik-geld-verdienen-youtube-videos.jpg , Zugriff am: 24.06.2014)	10
Abbildung 8: Vorteil von Google in Video-Streaming durch YouTube Kauf (Quelle: http://www.cpc-consulting.net/wpcontent/uploads/2013/06/video-search-marketshare.gif , Zugriff am: 25.06.2014).....	11
Abbildung 9: YouTube: Verteilung von Werbung im Vergleich zum Video (Quelle: http://www.webeffekt.de/media/bilder/youtube-werbung.gif , Zugriff am: 26.06.2014)...	13
Abbildung 10: Brand Channel der Lufthansa, angepasst an die Fußball –WM (Quelle: http://www.youtube.com/user/Lufthansa , Zugriff am: 27.06.2014)	15
Abbildung 11: Wettbewerb zum Thema Film bei YouTube (Quelle: http://www.toonity.com/events/legacy/de/banner_youtube.jpg , Zugriff am: 27.06.2014)	16
Abbildung 12: Multi-Channel-Network – wenn dabei sein alles ist (Quelle: https://www.youtube.com/yt/creators/medias/images/hub-networks101-join.png , Zugriff am: 27.06.2014	18
Abbildung 13: System des Multi Channel Networkings Quelle: http://www.businesswissen.de/handbuch/multi-channel-marketing/systematik-des-multi-channel-marketings/ , Zugriff am: 27.06.2014	20

1 Einleitung

YouTube – wer kennt die größte Videoplattform im Internet heutzutage nicht. Diese Unterhaltungsplattform erzielt Nutzerzahlen und Hochladequoten, die für die Tatsache, dass es die Plattform erst seit 2006 in dieser Form gibt, verwunderlich sind. YouTube eignet sich perfekt für die Vorstellung der neuen Filmtrailer oder Musikvideos, jedoch ist es auch sehr gut für die Unternehmen geeignet, die neue Videospiele auf den Markt platzieren wollen oder ihre Dienstleistungen/Produkte werben wollen.

YouTube ist eine enorme Quelle an Informationen – die Kunden, die sich nach wertvollen Informationen über Automarken, Hausbau oder Garten umschaue, finden bei YouTube garantiert viele gute Tipps und Lösungen. YouTube erzielt pro Tag über 2 Millionen Klicks – das ist vor allem für die Unternehmen nützlich, die die eigenen Produkte bewerben und hohe Zahlen von Besuchern auf ihren Profilen erreichen wollen. Die Größe der Zielgruppe kann bei YouTube mit professionellen Tools noch erhöht werden. YouTube-Teilnahme ist völlig kostenlos. Sowohl das Hochladen, wie auch das Herunterladen der Videos verursacht keine Kosten – YouTube hat jedoch die Möglichkeit, die Google-Werbeanzeigen zu integrieren, weil die Plattform stark mit Google verbunden ist. Das ist natürlich nicht kostenlos.

Diese Arbeit stellt das Geschäftsmodell von YouTube auf Prüfung und befasst sich zuerst mit den allgemeinen Geschäftszügen, im Anschluss mit den Erlösquellen, und zum Schluss mit den Multi-Channel-Marketing. Das Ziel ist die Darstellung des YouTube-Geschäftsmodells in allen Zügen.

2 Das Geschäftsmodell YouTube

YouTube ist im Internet nicht mehr zu missen und gehört dazu, wie Twitter, Yahoo oder Facebook. Kostenlose Hoch- und Runterladung der Filme vereint sowohl private als auch geschäftliche Nutzer und ermöglicht stundenlange Unterhaltung. Vor allem die Jugend gehört zu den begeisterten YouTuber und hört die Lieblingsmusik schon lange nicht mehr im Fernsehen oder über die Tonträger, sondern im YouTube-Portal in der Playlist. Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Unternehmensgeschichte von YouTube und mit der Finanzierung und Google-Synergien.

2.1 Unternehmensgeschichte

YouTube ist im Jahr 2005 von den ehemaligen PayPal Mitarbeitern gegründet worden. Steve Chen, Chad Hurley und Jawed Karim wählten den Begriff „tube=Röhre“ ganz bewusst – Tube war in der englischen Sprache die Bezeichnung für den Fernseher. Der Name kann als „du sendest“ übersetzt werden. Die Geschichte von YouTube begann nicht in den USA, wie das alle vermuten würden – die Ursprünge von YouTube stammen aus Deutschland. (vgl. Burgess/Green 2009, S. 31-34)

Jawed Karim ist der gebürtige Deutsche und hatte schon im Jahr 1979 die Idee zu einem Videoportal – er hat zusammen mit Steve Chan überlegt, wie Videos leichter in das Medium Internet integriert werden könnten und wie der Zugriff zu den Videos einfacher zu gestalten wäre. Bei seiner PayPal-Arbeit lernte er noch Chad Hurley kennen. Karim hat YouTube zwar später verlassen, gilt aber immer noch als der größte Anteilseigentümer. Große Stütze für das Unternehmen leistete Sequoia Capital, der Risikokapitalgeber der Silicon Valley. Insgesamt wurden über 11,5 Millionen Dollar seitens dieses Unternehmens in YouTube investiert. (vgl. Burgess/Green 2009, S. 31-34)

YouTube hatte schon seit dem Unternehmensanfang über 60 Mitarbeiter, jedoch schrieb die Plattform keine Umsätze und arbeitete nicht gewinnausschüttend. Trotz dieser Tatsache erhöhte sich die YouTube Bewertung in nur einem halben Jahr um fast 200 Prozent. (vgl. Krachten/ Hengholt 2014, S. 15-18)

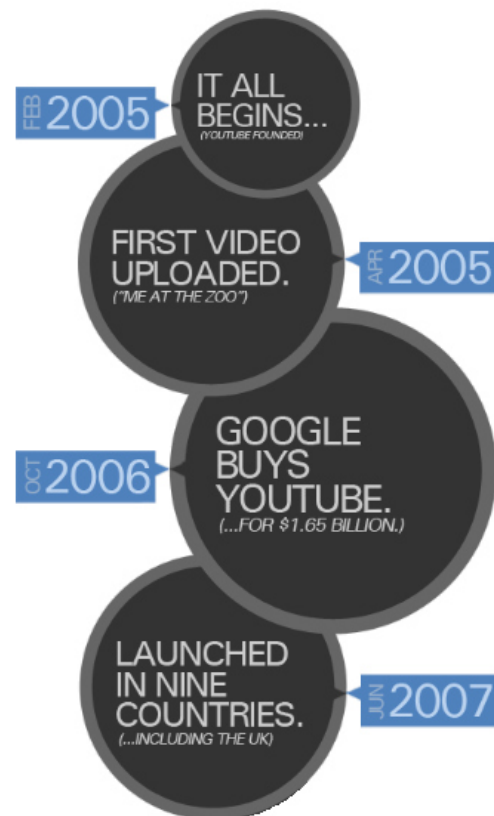


Abbildung 1: YouTube von 2005 bis 2007 (Quelle: <http://starsofvideo.de/infografik-geschichte-von-youtube/>, Zugriff am: 20.06.2014)

Im Jahr 2005 folgte schon das erste Video, welches hochgeladen worden ist. Im April hatte „Me at the Zoo“ diese Ehre. Im Herbst 2006 kommt es zu einem Treffen zwischen Eric Schmitt und Larry Page von Google und den YouTube Gründern. Das Ziel ist die Diskussion über die Verlagerung des YouTube Portals zu Google. Das Angebot seitens Google ist unschlagbar: 1,65 Milliarden USD. Doch Google ist nicht der einzige Interessent: AOL, eBay, Disney und viele andere wollten YouTube genauso kaufen, wie Google, jedoch haben sie mit dem Gegner wie Google keine Chance. (vgl. Krachten/ Hengholt 2014, S. 15-18)

Im Oktober 2006 wird YouTube von Google gekauft. Das ist somit der teuerste Einkauf Googles – 1,31 Milliarden Euro in Aktien bekamen die YouTube Gründer. YouTube als Marke besteht dabei weiter und wird auch von den bisherigen Mitarbeitern weitergeführt. Die Gründer Chen und Hurley gehören immer noch dazu und kassieren jeweils 250 Millionen Dollar. Das größte Stück des Geldes kassiert jedoch Sequoia (mehr als 550 Millionen Dollar). (vgl. Krachten/ Hengholt 2014, S. 15-18)

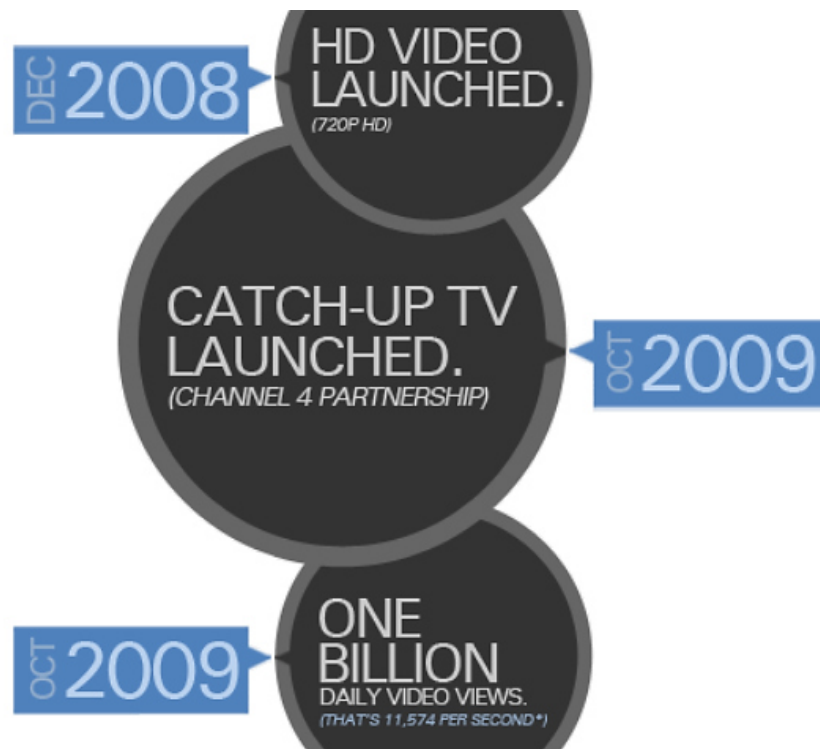


Abbildung 2: YouTube von 2008 bis Ende 2009 (Quelle: <http://starsofvideo.de/infografik-geschichte-von-youtube/>, Zugriff am: 20.06.2014)

Im Jahr 2007 wurde YouTube in 7 Ländern auf den Markt gebracht, inklusive das konservative Vereinigte Königreich. YouTube hat im selben Jahr ein Wettbewerb der Talentförderung organisiert, mit dem es den Castingshows im Fernsehen entgegengewirkt worden ist. Die Gewinner konnten professionelle YouTube Kanäle gewinnen und wurden mit einem Förderungsbudget ausgestattet. Im März 2008 erreichte YouTube mehr als 70 Prozent der Besuche der Videoseiten in den USA. Googles eigenes Videoportal erreichte zu der Zeit gerade knapp über 8 Prozent. Im Dezember 2008 kam es zum Release des ersten YouTube HD-Video mit der Auflösung von 720P HD. Die Partnerschaft mit Channel 4 sorgte im Oktober 2009 für die Markteinführung der Catch-Up TV. Das sorgte dafür, dass über 1 Billion der Menschen jeden Tag die Videos angeschaut haben. Pro Sekunde waren das fast 12.000 Klicks. (vgl. Krachten/ Hengholt 2014, S. 15-18)



Abbildung 3: YouTube 2010-2011 (Quelle: <http://starsofvideo.de/infografik-geschichte-von-youtube/>, Zugriff am: 20.06.2014)

Im Jahr 2009 wurde das Full-HD präsentiert, mit einer unglaublichen Auflösung von 1080 P. das gab YouTube erneuten Schub an Fans: schon im Mai 2010 waren es 2 Billionen Menschen, die sich auf YouTube pro Tag ein Video angesehen haben. Pro Sekunde macht das eine Zahl von über 23.000 aus. Dieser Ansturm an Zuschauern gab auch den Marketing-Abteilungen die Idee, sich aktiv an der Plattform zu beteiligen. Ende 2010 wurden die Trueview-Anzeigen präsentiert, die eine Revolution in der bisherigen Werbung dargestellt haben. (vgl. Creutz 2012, S. 30-35)

Ans Mitte 2011 mehr als 3 Billionen täglich auf YouTube Videos anschauen (fast 35.000 pro Sekunde), kommt es im Dezember 2011 zu einer großen Design-Veränderung. Diese bringt ein komplett neues Layout für YouTube, wessen Design sich bisher nur leicht variabel änderte. (vgl. Creutz 2012, S. 30-35)

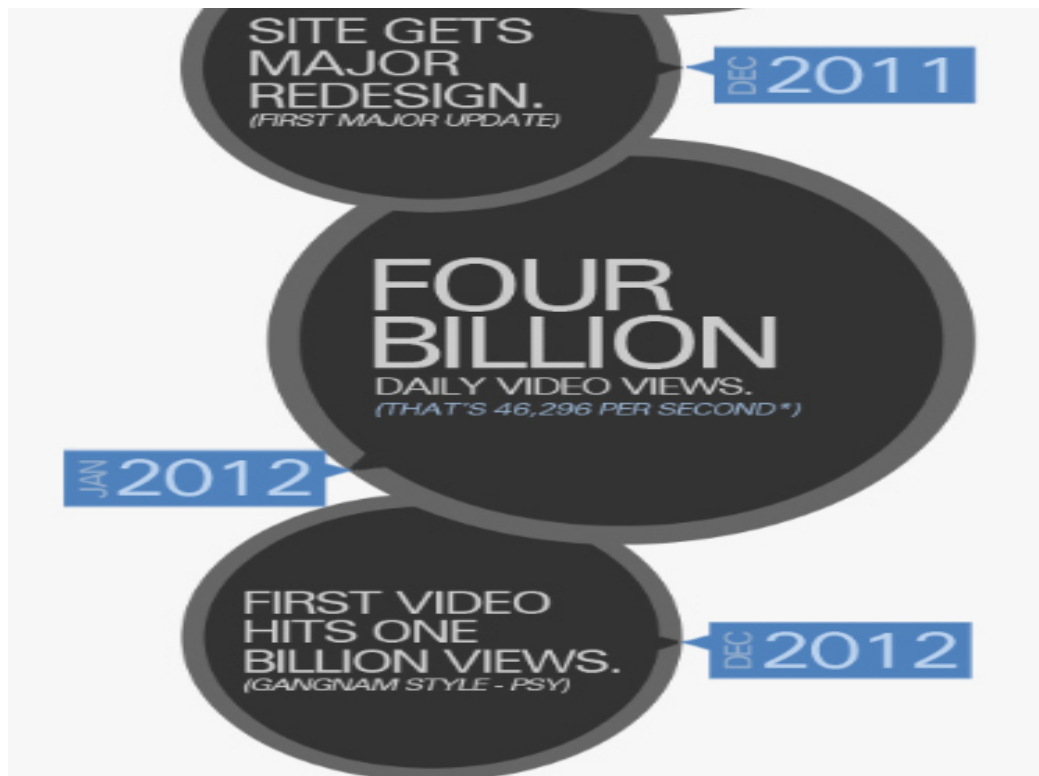


Abbildung 4: YouTube Ende 2011 – Ende 2012 (Quelle: <http://starsofvideo.de/infografik-geschichte-von-youtube/>, Zugriff am: 20.06.2014)

Das wurde belohnt: schon im Januar 2012 wurde YouTube mit 4 Billionen Menschen täglich angeschauten Videos ausgezeichnet. Das bedeutet über 46.000 Videos pro Sekunde. Rekordverdächtig. März 2012 stellt einen Wendepunkt für alle YouTube Kanäle dar. In dem Jahr bekommen viele Kanäle ein einheitliches Aussehen. August 2012 bringt YouTube Movies nach Deutschland – in den USA war dieses Angebot schon seit Monaten ein Erfolg. In dem Bereich werden nur echte Kinofilme angeboten (samt Dokumentationen) – hier befinden sich keine Amateurvideos. (vgl. Creutz 2012, S. 30-35) September 2012 brachte die Anbindung von Cookies und damit die Möglichkeit, neue Designs aufzurufen. Das neue Design war zuerst auf den Smartphones zu beobachten. Am Ende des Jahres 2012 kam es zu einer erneuten großen Designüberarbeitung, die YouTube noch attraktiver und zuschauerfreundlicher gemacht hat. Ende des Jahres 2013 wurde ein neues Design vorgestellt, welches mehr an das Design des sozialen Netzwerkes von Google erinnert – YouTube und Google+ werden sich von außen immer ähnlicher. Diese Umstellung brachte auch Restriktionen in den Videokomentaren: diese sind seitdem nur noch für die Mitglieder des sozialen Netzwerkes Google+ möglich. (vgl. Krachten/ Hengholt 2014, S. 20)

YouTube ist, obwohl die Nutzung für alle Benutzer vollkommen kostenlos ist, mit großen Gewinnen durch die Geschichte gegangen. Hauptquellen der Gewinne werden in den Kapiteln 3 und 4 genauer vorgestellt. Seit dem Einsprung von Google bei YouTube hat sich die Plattform sehr schnell weiterentwickelt und erreichte sehr schnell Traumquoten, was die Videozuschauer und Uploader angeht. Tendenz steigend.



Abbildung 5: YouTube in der modernen Zeit (Quelle: <http://starsofvideo.de/infografik-geschichte-von-youtube/>, Zugriff am: 20.06.2014)

2.2 Finanzierungsmodell

Die Anfangsfinanzierung sicherte sich YouTube durch Sequoia Capital – die Gesellschaft half YouTube mit über 11 Millionen Startkapital und unterstützte am Anfang auch Google. YouTube fing Mitte 2007 durch die Werbung in gewissen Videos. An den Werbeeinnahmen beteiligen sich beide Seiten – sowohl YouTube, als auch die Partner, die die Werbung zulassen. Die Videos der Privatpersonen blieben am Anfang von der Werbung verschont. (vgl. Snickars 2009, S. 34-37)

Die Partnerprogramme verbreiteten sich vor allem in den USA schnell, jedoch fanden sie auch en Weg nach Kanada, Japan, Großbritannien, Irland und Australien. An Partnerprogrammen darf jeder Teilnehmen, der in regelmäßigen Abständen Originalvideos dreht und auf YouTube postet, deren Rechte vollständig bei ihm selbst liegen. Noch eine Bedingung muss dabei erfüllt werden: die Videos müssen von vielen YouTubern angesehen werden. Im Jahr 2008 wurde ein YouTube Partnerprogramm auch für Deutschland und Frankreich lanciert. (vgl. Snickars 2009, S. 34-37)

Die YouTube Profilinhaber können als Alternative zu den Partnerprogrammen auch in die Multi-Channel-Netzwerke beitreten. Dies sind YouTube Kanäle, die sich zusammen tun, um größere Ziele erreichen zu können. Diese Kanäle können alleine mit Werbepartnern verhandeln und haben wegen großen Reichweiten große Chancen, viele Benutzer zu erreichen und hohe Werbequoten zu erzielen. (vgl. Snickars 2009, S. 34-37) Die Inhaber der Kanäle, die sich den Multi-Channel-Networks gesellen, haben auch die Chance auf diverse Angebote, was Zusatzdienstleistungen betrifft, wie Inhaltsschutz, Hilfe bei Abonnentenerhöhung, Beratung, Finanzausschüsse und noch viele Extras, die den Unternehmen sonst nicht zu Verfügung stehen. Die Kanäle, die Videos posten, dessen Inhalte nicht vollständig eigene Inhalte beinhalten, können an diesen Multi-Channel-Networks nicht teilnehmen. (vgl. Snickars 2009, S. 34-37)

Will der YouTube Kanal Werbeeinnahmen generieren, dessen Inhalte nicht vollkommen lizenzfrei sind, ist der Weg über den Beitritt zu den Multi-Channel-Networks am einfachsten, die eine Lizenzierung der Schutzinhalte ermöglichen. Diese Multi-Channel-Networks sind dabei eine Art Google-Treuhänder. Mehr über die Vor- und Nachteile der Multi-Channel-Systeme wird im Kapitel 4 diskutiert. (vgl. Snickars 2009, S. 34-37)

Seit Mitte 2013 gibt es bei YouTube kostenpflichtige Kanäle, die YouTube mitfinanzieren. Den Anfang machten die USA, wo Partner wie ES.TV oder national Geographic die Serien für 99 Cent den Abonnenten angeboten haben. Die Kostenpflichtigen Kanäle können sowohl mit Hilfe der normalen PCs wie auch mit den Smartphones abgerufen werden. (vgl. Tembrink/ Szoltysek/Unger 2014, S. 22-23)

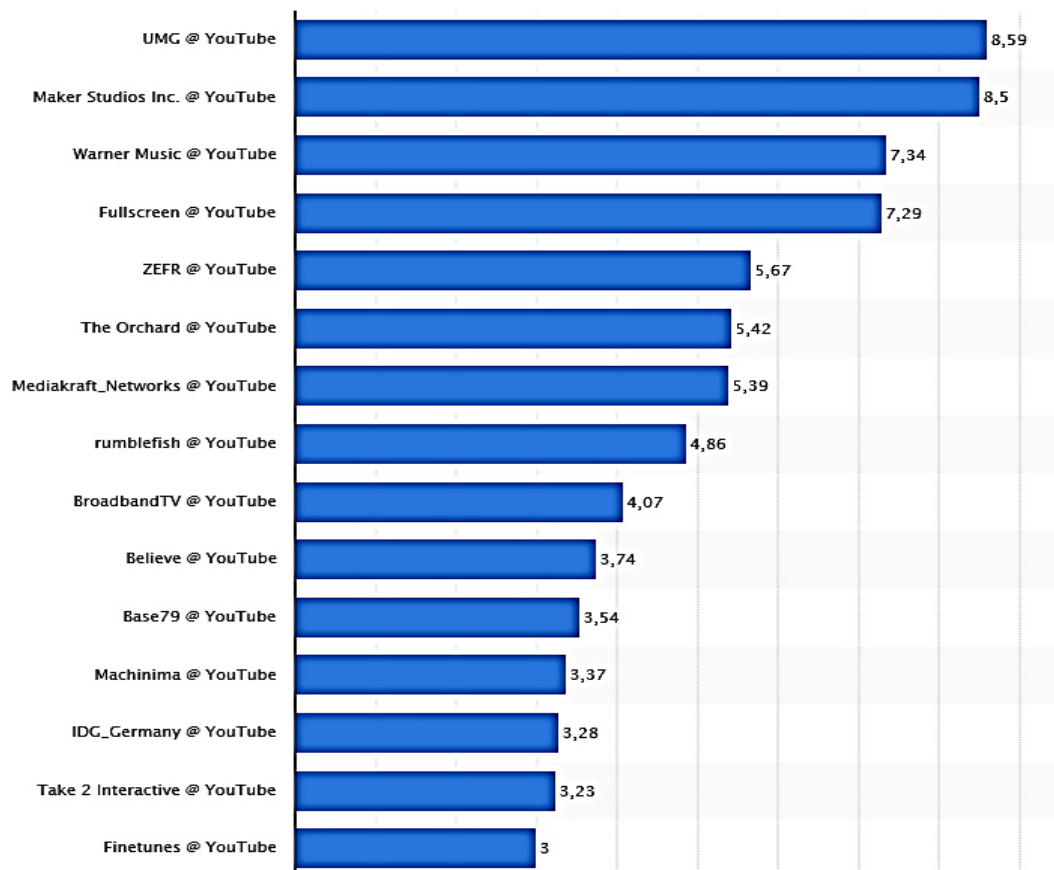


Abbildung 6: YouTube-Partner und die Unique-Viewers Anzahl Ende 2013 (Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/291038/umfrage/youtube-partner-mit-der-groessten-reichweite-in-deutschland/>, Zugriff am: 24.06.2014)

Weil YouTube über 100 Millionen Nutzer aufweist, ist die Reichweite ausreichend, um große Gewinne durch Werbeeinnahmen zu generieren. Dennoch muss YouTube bei jeder Neueinführung der Werbemaßnahmen bedenken, dass diese den Nutzer die Werbung auch als störend empfinden könnten und YouTube deswegen nicht mehr besuchen würden. Deswegen ist eine Strategie wichtig, die sowohl den Werbern als auch den Nutzern entgegen kommt. (vgl. Tembrink/ Szoltysek/Unger 2014, S. 22-23)

YouTube will mit Hilfe der Werbeeinnahmen die Gewinne erhöhen und das wirtschaftliche Ergebnis verbessern. YouTube arbeitet im Vergleich zu den hohen Kaufpreis, welchen Google für den Kauf hingelegt hat, stark im Defizit zu den Erwartungen (die Umsätze bewegen sich im Rahmen unter 20 Millionen Dollar).



Abbildung 7: Möglichkeiten der Verdienste mit YouTube Videos (Quelle: <http://www.tagseoblog.de/images8/infografik-geld-verdienen-youtube-videos.jpg>, Zugriff am: 24.06.2014)

2.3 Synergien mit Google

Google kaufte YouTube mit der Überzeugung, dass Internetvideos die Zukunft der Online-Kommunikation darstellen. Videos können mehrere Zuschauer überzeugen, als übliche Texte und statische Fotos. Google hat durch den Kauf von YouTube auch einen entscheidenden Strich im Vergleich zum Konkurrenten Yahoo gezogen, der ebenfalls an der Video-Plattform interessiert war. (vgl. o.V. (2006): Google To Acquire YouTube for \$1.65 Billion in Stock; URL: http://googlepress.blogspot.de/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165_09.html, Zugriff am: 25.06.2014)

In YouTube sieht Google auch Parallelen zu sich in den Geschäftsanfängen. Die Wirtschaftsrisiken des YouTube Kaufes bezeichnen sich für Google als gering. Google hat eine hohe Resonanz im Netz und versteht es wie kein anderer, mit Werbeverknüpfungen bei den Artikeln Geld zu verdienen. Google finanziert sich immer noch fast aus-

schließlich durch die Werbeeinnahmen. Die Werbeanzeigen werden auf die Suchergebnisse angepasst – Google besitzt dafür die besten technischen Voraussetzungen und die beste Software. (vgl. o.V. (2006): Google To Acquire YouTube for \$1.65 Billion in Stock; URL: http://googlepress.blogspot.de/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165_09.html, Zugriff am: 25.06.2014)

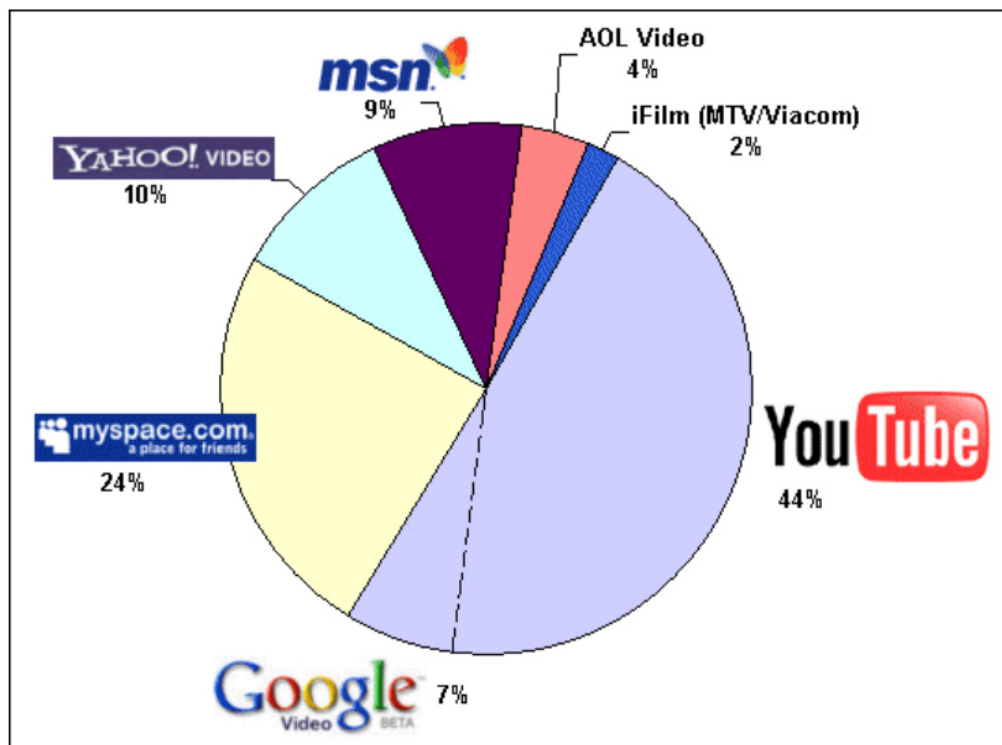


Abbildung 8: Vorteil von Google in Video-Streaming durch YouTube Kauf (Quelle: <http://www.cpc-consulting.net/wpcontent/uploads/2013/06/video-search-marketshare.gif>, Zugriff am: 25.06.2014)

Der Kauf von YouTube ist jedoch für Google auch teilweise problematisch, vor allem durch die Hinsicht, dass viele Inhalte, die die Nutzer posten, urheberrechtlichem Schutz unterliegen. Vor allem betrifft dies die Musikvideos. Kritisch wird es auch bei den Inhalten, die wegen Pornografie oder politischen Inhalten der Zensur unterliegen und die Google wegen der nicht-Zensur oder Zensur in die Schlagzeilen bringen könnte. (vgl. o. V. 2007: YouTube zeigt Werbung in Videos; URL: http://www.focus.de/digital/internet/google/neue-strategie_aid_130204.html, Zugriff am: 20.06.2014)

2.4 Vorteile und Nachteile von YouTube

YouTube und die Videos sind die Zukunft des online-Marketings. Jedoch hat YouTube nicht nur positive Aspekte, sondern auch ein paar Problemseiten, auf die hingewiesen werden muss.

Vorteile von YouTube: (vgl. o. V. (2012): YouTube als Vertriebskanal nutzen – YouTube Marketing; URL: <http://blog.visual-minds.de/youtube-als-vertriebskanal-nutzen-videos-im-internet.html>, Zugriff am: 25.06.2014)

- Kostenloses Videohosting -> Vorteilhaft bei großen Filmen, die große Mengen an Traffic benötigen
- Auflösung bis 1080P möglich -> das ist mehr als bei jeder anderen Plattform, die keine Kosten verursacht
- Codecs angeboten, die verschiedene Ausgabemedien möglich machen
- Große Möglichkeiten der Verdienste durch Werbeeinnahmen
- Möglichkeiten für Unternehmen, durch Präsentationen und Videoaufnahmen bekannt zu werden
- Möglichkeit der einfachen Hinzufügung der Videos in alle Webseiten – schnell und ohne große Mühe
- Möglichkeiten für virales Marketing (Videos animieren viele User, sie zu teilen)

Nachteile von YouTube: (vgl. o. V. (2012): YouTube als Vertriebskanal nutzen – YouTube Marketing; URL: <http://blog.visual-minds.de/youtube-als-vertriebskanal-nutzen-videos-im-internet.html>, Zugriff am: 25.06.2014)

- Bilder: die Bilderauswahl erfolgt zwischen 3 zufälligen Vorschaubildern. Wird das falsche ausgewählt, präsentiert sich das Unternehmen mit abgeschnittenen Logos
- YouTube Player kann nicht alles: muss was angepasst werden, funktioniert das nicht ohne Weiteres – das wäre jedoch für eine uneingeschränkte Nutzung wichtig
- Videos, die nicht flüssig laufen, werden oft abgebrochen. Das ist die Folge der Engpässe bei Google wegen den hohen Zugriffsraten

- YouTube wird in Unternehmen oft blockiert und so können viele Unternehmer die Videos bei YouTube gar nicht sehen
- Wird ein Video hochgeladen, darf YouTube auch die Werbung der direkten Konkurrenz in dem Video hochschalten
- YouTube behält sich das Recht, einen Account jederzeit zu löschen



Abbildung 9: YouTube: Verteilung von Werbung im Vergleich zum Video (Quelle: <http://www.webeffekt.de/media/bilder/youtube-werbung.gif>, Zugriff am: 26.06.2014)

3 Innovative Erlösquellen

Dieses Kapitel widmet sich den Erlösquellen, mit denen YouTube die wirtschaftliche Lage verbessern kann. Weil YouTube in der Nutzung an sich kostenlos ist, müssen die Geldeinnahmen aus anderen Quellen erreicht werden.

3.1 Brand Channels

Brand Channels sind die beste Möglichkeit für Unternehmen, bei YouTube Geld zu verdienen. Sowohl YouTube als Plattform als auch Unternehmen können auf diese Art und Weise gute Umsätze machen. Wenn ein Unternehmen einen YouTube Kanal konzipiert, stellt sich zuerst die Frage, welche Ziele durch den Kanal erreicht werden sollten. Handelt es sich dabei um die Ziele der Verbesserung des Markenimages, benötigt das Unternehmen kein Brand Channel.

Will jedoch das Unternehmen mit den YouTube Channel direkt die Umsätze steigern, ist ein Brand Channel die richtige Wahl. Dabei ist eine gute Strategie von einer erheblichen Bedeutung. Wichtig ist, dass die Unternehmen, die sich für YouTube entscheiden, keine Wunder erwarten und ihre Präsenz langsam, mit Bedacht aufbauen. (vgl. Gaschler, Christoph 2013: 5 Tipps für Ihren erfolgreichen YouTube Brand Channel; URL: <http://www.adzine.de/de/site/artikel/9576/branding-online/2013/12/5-tipps-fuer-ihren-erfolgreichen-youtube-brand-channel->, Zugriff am: 26.06.2014)

Brand Channel bringt dem Unternehmen vor allem die Steigerung des Brandings und die einfache Integration in die eigene Unternehmenshomepage. Die Marke wird durch den Brand Channel gut geschützt und es werden viele Analysetools angeboten, die gewisse Mängel schnell entfernen lassen und für bessere Strategien sorgen. Die Brand Channels verbinden sich auch untereinander: das macht vor allem bessere Erlöse möglich und sorgt für größere Resonanz beim breitgefächerten Publikum.

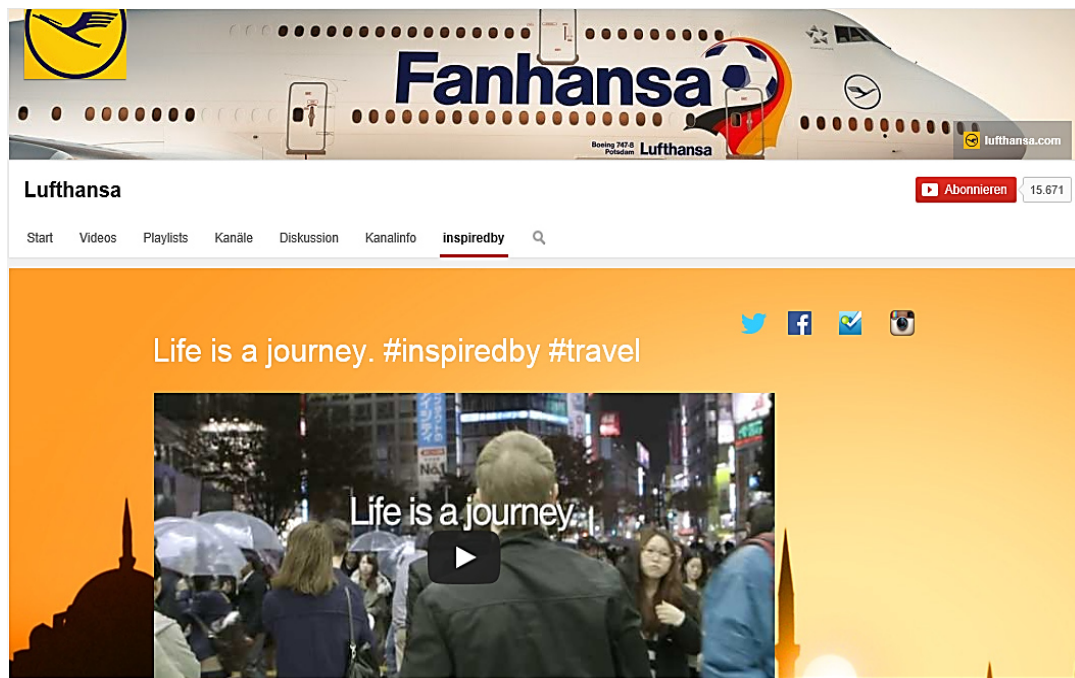


Abbildung 10: Brand Channel der Lufthansa, angepasst an die Fußball – WM (Quelle: <http://www.youtube.com/user/Lufthansa>, Zugriff am: 27.06.2014)

3.2 Wettbewerbe

Wettbewerbe sind eine große Chance für hohe Erlöse, weil sie viele Menschen animieren, mitzumachen – einerseits wegen der Möglichkeit, sich mit den anderen zu vergleichen und eigene Ideen zu präsentieren und andererseits wegen den hohen, attraktiven Preisen, die oft angeboten werden. Bei den Wettbewerben müssen die folgenden Elemente berücksichtigt werden, um Erfolg zu haben: (vgl. o. V. (2011): Wettbewerbe entwerfen und durchführen; URL: <https://support.google.com/youtube/answer/1100988?hl=de>, Zugriff am: 26.06.2014)

- Die Menschen müssen animiert werden, um mitzumachen. Deswegen ist es wichtig, ein „Call-to-Action“ Video zu drehen, um die Wettbewerber zu animieren. In das Video können auch Anzeigen integriert werden, die Geld bringen
- Klare Definition von Preisen, Fristen, Teilnahmebedingungen und Regeln der Abstimmung
- Ausreichend Zeit zur Organisation der Beiträge ist wichtig, weil die Nutzer nur so in der Lage sind, ausreichend vorbereitet in das Wettbewerb zu gehen – zu

kurze Zeiten bringen zu wenig Resonanz und zu lange Zeit sorgt bei vielen Nutzern für lange Weile und den vorzeitigen Ausstieg

- Playlists mit besten Beiträgen: am besten alle paar Tage – in diesen Beiträgen kann die Werbung eher eingeplant werden, weil die Teilnehmer auch an die Top-List interessiert sind und sich trotz der Werbung das Video höchstwahrscheinlich ansehen



Abbildung 11: Wettbewerb zum Thema Film bei YouTube (Quelle: http://www.toonity.com/events/legacy/de/banner_youtube.jpg, Zugriff am: 27.06.2014)

- Abstimmung der Auswertungsverfahren mit erneuten Informationen an die Nutzer – wieder können diese stark mit Werbung unterlegt werden, weil sich jeder Wettbewerber die Informationen ansieht, mit denen er weiter macht
- Wichtig ist, dass der Nutzer abstimmen kann, wer der Sieger des Wettbewerbs sein wird. Je mehr die Nutzer selber bestimmen dürfen, desto interessierter werden sie auf das nächste Wettbewerb reagieren
- Kommentarfunktion: gibt ebenfalls einige Möglichkeiten der Werbeanzeigen und des Verdienstes frei

-
- Siegervideos in Brand Channels vermarkten – inklusive Interviews mit Siegern: wieder viel Platz für Werbeeinnahmen

4 Multi-Channel-Networks

Multi Channel Networks nennen sich die Unternehmen, die sich untereinander auf mehrere Kanäle verbinden und sich gegenseitig in Bereichen Produktentwicklung, Programmzusammenstellung, Finanzierung, Verkauf und Publikumsaufbau unterstützen. Diese Unternehmen zählen jedoch nicht zu Google oder YouTube an sich und werden weder von YouTube noch von Google unterstützt. (vgl. Fitz 2012, S. 4-8)

Die Anzahl der Multi Channel Networks nimmt bei YouTube immer mehr zu. Weil sich Multi Channel Networks an bestimmte Branchen orientieren und die Unternehmen aus gewissen Branchen zusammenbringen, werden diese auch von den gezielten Zielgruppen gefunden. Genau wegen dieser großen Resonanz werden oft Verträge mit vielen themenrelevanten Kanälen abgeschlossen, weil sich die Networks zusätzliche Einnahmen versprechen, je weiter ihr Netzwerk vernetzt ist. (vgl. Fitz 2012, S. 4-8)

Multi Channel Netzwerke sind jedoch keine universelle Lösung für jedes Problem. Die Unternehmen, die nur an Partnerprogrammen beteiligt werden wollen, brauchen kein Multi Channel Netzwerk – bei ihnen reicht schon ein allgemeiner Kanal mit ein paar Partnerprogrammen. (vgl. Fitz 2012, S. 4-8)



Abbildung 12: Multi-Channel-Network – wenn dabei sein alles ist (Quelle: <https://www.youtube.com/yt/creators/medias/images/hub-networks101-join.png>, Zugriff am: 27.06.2014)

4.1 Bedeutung eines MCNs

Ein Multi-Channel Network ist für ein Unternehmen, welches große Umsätze und große Präsenz als Ziel der YouTube-Tätigkeit erwartet, von einer enormen Bedeutung. Multi-

Channel-Network Unternehmen setzen meistens gezielt auf Vermarktung von Videos, Product Placement, virales Marketing und Sponsoring des Inhalts wie auch des Kanals. Spannende Inhalte bringen mehr Umsatz, deswegen setzen die Multi-Channels gezielt auf mehrere spannende Produkte, die viele Kunden interessieren könnten. (vgl. Davidson 2013: Can a Multi-Channel Network Boost Your YouTube Marketing Success?<http://www.sitepronews.com/2013/03/08/can-a-multi-channel-network-boost-your-youtube-marketing-success/>, Zugriff am: 27.06.2014)

Wichtig bei den Multi Channel Netzwerken ist für die Unternehmen die Tatsache, vollständige Kontrolle über die eigenen Inhalte zu behalten. Oft werden Tools angeboten, mit denen die Unternehmen, die sich an einem Multi Channel Network beteiligen, die Nutzer analysieren können, die sich auf ihren Profilen aufhalten. So können sie die Beiträge noch genauer an die Kunden anpassen und individualisieren. Die Werbeeinnahmen werden in meisten Fällen schon bei kleinsten Beträgen via PayPal ausgezahlt. (vgl. Davidson 2013: Can a Multi-Channel Network Boost Your YouTube Marketing Success?<http://www.sitepronews.com/2013/03/08/can-a-multi-channel-network-boost-your-youtube-marketing-success/>, Zugriff am: 27.06.2014)

Die Multi Channel Netzwerke helfen den Unternehmen meistens am meisten durch die Optimierung der Reichweite – diese wird durch viele verschiedene Angebote deutlich erweitert. Verschiedene Analysemöglichkeiten sorgen dafür, dass die Unternehmen noch gezielter werben und noch mehrere relevante Zielgruppen erreichen können.

4.2 Vor- und Nachteile

Multi Channel Networks können den Unternehmen helfen, viel größere Marktflächen abzudecken, wie das normalerweise der Fall ist, wenn jedes Unternehmen den eigenen Kanal betreibt. Durch Multi Channels werden unterschiedliche Zielgruppen erreicht. Es gibt dadurch Möglichkeiten, sowohl die klassischen Käufer anzusprechen, als auch die typischen Liebhaber des Onlineshoppings. Dadurch werden sowohl die Umsätze des Unternehmens an sich, als auch die der Plattform YouTube gestärkt. (vgl. o. V. (2012): Multi-Channel-Marketing; URL: <http://www.businesswissen.de/handbuch/multi-channel-marketing/systematik-des-multi-channel-marketings/>, Zugriff am: 27.06.2014)

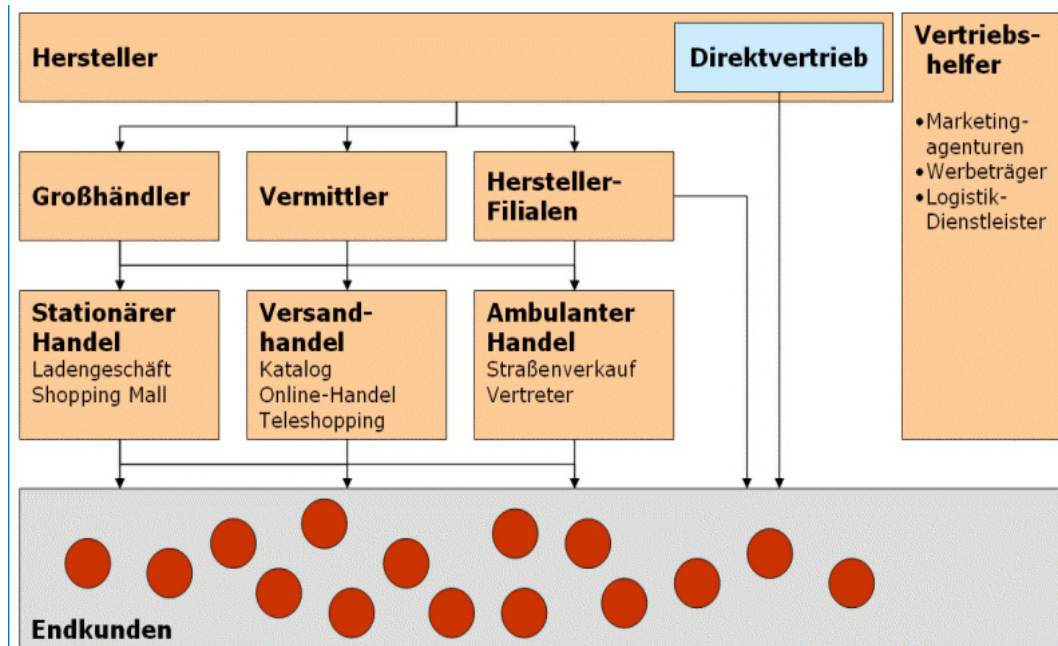


Abbildung 13: System des Multi Channel Networkings Quelle: <http://www.business-wissen.de/handbuch/multi-channel-marketing/systematik-des-multi-channel-marketings/>, Zugriff am: 27.06.2014

Vorteil der Multi Channel Networks ist auch die Kombination der Ladengeschäfte mit den raffinierten online-Shops und somit eine rund-um-die-Uhr Versorgung für die Kunden, oft kann der Kunde so im Laden die Sachen anschauen und anprobieren und diese dann in aller Ruhe zu Hause bestellen, wenn er Zeit hat, ohne wieder in den Laden gehen zu müssen. Das kann auch im Fall einer Rückgabe der Ware sehr praktisch sein. Die Kunden freuen sich auch über Bonusprogramme, die oft bei den Multi-Channel-Networks auf sie warten. (vgl. o. V. (2012): Multi-Channel-Marketing; URL: <http://www.business-wissen.de/handbuch/multi-channel-marketing/systematik-des-multi-channel-marketings/>, Zugriff am: 27.06.2014)

Doch Multi Channel Networks haben nicht nur ihre Vorteile. Oft passiert es, dass die Inhalte, trotz der Verbote seitens YouTube, rassistische oder diskriminierende Inhalte aufweisen. Deswegen passiert es oft, dass YouTube Schlagzeilen in den Medien macht, weil diese Inhalte nicht gelöscht werden. Auch ist es schwer, Videos auf die Authentizität zu prüfen. Vor allem die politischen Videos, oft verbunden mit Wahlkampagnen, können oft in ihren Inhalten gefälscht werden und dadurch fehlerhaft angenommen werden. Oft stecken Agenturen dahinter, die diese Videos den Privatpersonen zuweisen. (vgl. o. V. (2012): Multi-Channel-Marketing; URL:

<http://www.business-wissen.de/handbuch/multi-channel-marketing/systematik-des-multi-channel-marketings/>, Zugriff am: 27.06.2014)

Oft müssen die Videos in verschiedenen Ländern auch zensiert werden. Die Unternehmen legen oft kein Wert auf religiöse oder kulturelle Besonderheiten der Menschen, die nicht in ihrem Land/auf ihrem Kontinent leben, was oft dafür sorgt, dass gewisse Länder YouTube vorübergehend sperren müssen. (vgl. o. V. (2012): Multi-Channel-Marketing; URL: <http://www.business-wissen.de/handbuch/multi-channel-marketing/systematik-des-multi-channel-marketings/>, Zugriff am: 27.06.2014)

China sperrte YouTube mit kleineren Unterbrechungen schon im Jahr 2008 – der Grund war die Verhinderung der Pornografie-Verbreitung, jedoch lasen die Gründe tiefer blicken: die Politiker haben mehr Angst, dass jemand Staatsgeheimnisse ausplaudern könnte und diese die ganze Welt in ein paar Minuten erfahren würde. Auch Türkei sperrte YouTube nach Beleidigungen an ihren Präsidenten im Jahr 2007 – die letzte Sperrung wurde sogar im Jahr 2014 durch die Korruptionsaffäre im eigenen Land durchgeführt. (vgl. o. V. (2012): Multi-Channel-Marketing; URL: <http://www.business-wissen.de/handbuch/multi-channel-marketing/systematik-des-multi-channel-marketings/>, Zugriff am: 27.06.2014)

Gefahr, die auch droht, sind die Hackeingriffe auf die Portale der Multi Channels. Es traf in der Geschichte schon die ganz großen, wie die Sesamstraße und Microsoft – beide im Jahr 2011. Bei der Sesamstraße wurde Pornografie in den Kanal hochgeladen und es wurden Kommentare hinzugefügt, die alles andere als zensurfrei waren. Bei Microsoft wurden die Hacker zwar nicht so brutal, jedoch löschten sie fremde Inhalte und haben Fremdmaterial hochgeladen. Vor den Hackern kann sich jedes Unternehmen schwer schützen, deswegen ist regelmäßige Kontrolle der Inhalte notwendig, damit eventuelle Unstimmigkeiten schnell entdeckt werden und eine schnelle Gegenreaktion erfolgen kann. (vgl. o. V. (2012): Multi-Channel-Marketing; URL: <http://www.business-wissen.de/handbuch/multi-channel-marketing/systematik-des-multi-channel-marketings/>, Zugriff am: 27.06.2014)

4.3 Kundenbindung im Internet

4.3.1 Push- und Pull-Strategien

Push- und Pull-Strategien sind bestimmte Maßnahmen im Marketingmix, um einen erhöhten Absatz eines Produktes zu erreichen. (vgl. Karg 2001, S. 8-9) Bei der Pull-

Strategie wird versucht, durch kommunikationspolitische Maßnahmen und einem gestärkten Markenbewusstsein, eine Absatzsogwirkung zu erzeugen. Dabei soll der Kunde allein durch die Marke bzw. das Produkt – ohne direkte Außeneinwirkung – zum Kauf der Ware stimuliert werden. (vgl. Kirchgeorg 2012a) Push-Strategien hingegen sollen einen gewissen Konsumdrang hervorrufen. Hierfür wird versucht Endkunden intensiver mit Werbebotschaften oder direkten Verkaufsansprachen zu erreichen, um die Verkaufszahlen zu steigern. (vgl. Kirchgeorg 2012b) Diese Strategien lassen sich sehr einfach auf die Anbahnungs- und Akquisestrategien anwenden. Push-Akquise zielt unmittelbar auf einen Produktkauf ab, wohingegen Pull-Akquise eine auf Dauerhaftigkeit angelegte Variante der Anbahnung bzw. Kundengewinnung darstellt, welche auf Kundenbindung ausgelegt ist. (vgl. Fargel 2007, S. 14)

4.3.2 Traditionelle nichtelektronische Ansätze

Noch immer sind viele der traditionellen Ansätze der Marketing- und Akquisitionspolitik weit in der Unternehmenslandschaft verbreitet. Dazu zählen solche Werbeträger und –mittel bzw. kommunikationspolitische Maßnahmen, die nicht auf einen elektronischen Verbreitungsweg setzen. Zu den klassischen Varianten gehören Direct Mailings, also das Zusenden von Werbeträgern auf dem Postweg. Diese werden als Unterkategorie des Direktmarketing eingeordnet. Generell versuchen Unternehmen, dem Empfänger ein Kaufangebot zu übermitteln oder auf sich aufmerksam zu machen. Das Werbematerial muss hierbei so gestaltet sein, dass beim potentiellen Kunden ein Gefühl ausgelöst wird, das beworbene Produkt erhalten zu wollen. Die Gestaltung muss dabei die Motivation unterstützen und darf den Empfänger nicht verschrecken. Generell sind die Kosten für Direct Mailings mit ca. 50 Prozent der Direktmarketingkosten in den meisten Unternehmen sehr hoch anzusetzen. Direct Mailings werden oft per E-Mail, Fax und Voice-Mail verbreitet und das gesendete Werbematerial enthält häufig Produktproben, Werbe-CDs oder DVDs etc. (vgl. Armstrong et al., 2011, S. 954)

Anzeigen und Inserate in Printmedien zählen ebenfalls zu den Werbemitteln, welche eher zu den klassischen Ansätzen zu zählen sind. Dabei eignen sich Zeitungen ideal als Werbeträger für ein breites Publikum. Die Zusammensetzung ihrer Leserschaft entspricht in großen Teilen der demographischen und gesellschaftlichen Struktur und besonders für regional Werbende ist die Zeitung ein beliebtes Werbemittel. Ähnlich verhält es sich mit sogenannten Publikumszeitschriften, welche wie Zeitungen für eine

breite Leserschaft angedacht sind. Fachzeitschriften dienen hauptsächlich zur Fortbildung in fach- und arbeitsspezifischen Fragen und sind demnach nur für spezielle Zielgruppe bestimmt. Andere zu nennende Werbeträger sind Anzeigeblätter, Supplements, Kundenzeitschriften und Lesezirkel. Ein häufiges Mittel des Anbahnungsversuchs findet durch Außenwerbung statt; viele Finanzdienstleister setzen ebenfalls auf diese indirekte Form des Werbens (vgl. Tullius 2011, S. 193-194).

Als Außenwerbung wird jedes Werben in einer für die Öffentlichkeit frei zugänglichen Umgebung beschrieben. Dazu zählt das Plakatieren von Werbeflächen, Werbung in und auf öffentlichen Verkehrsmitteln, das Werben in dafür vorgesehenen Schaufensterauslagen und Spezialformen wie Bannerwerbung mit Hilfe von Luftverkehrsmitteln oder an Spielfeldbegrenzungen bei Sportereignissen. Der Optimale Standort von Außenwerbung wird mit Hilfe des „G-Wert[s]“ gemessen. Die Außenwerbung befindet sich derzeit in einer Phase der Veränderung, so ist das Werben an gewissermaßen jedem Ort denkbar, sogar in WCs und auf Golfplätzen.

Seit vielen Jahren wird Anbahnung über Empfehlungen praktiziert – auch Recommendation Marketing genannt. Dieses Instrument kann sowohl zu Bestandskundenfestigung als auch zur Gewinnung neuer Kunden genutzt werden und ist auf Grund der eher geringen Kosten sehr verbreitet. Dabei gilt meist, dass Kunden, die mit dem Produkt, der Dienstleistung oder dem Unternehmen zufrieden sind, dieses auch weiterempfehlen. Über Interessen, Freizeitbeschäftigungen und andere private Aspekte wird versucht, die geschäftliche Beziehung zum Kunden zu stärken. Oftmals geschieht dies in Verbindung mit kleinen Anreizen wie Werbegeschenken oder Geldprämien für denwerbenden oder die Geworbenen. Die älteste und am meisten verbreitete Form der Kundengewinnung und Anbahnung stellt die persönliche Akquise dar. Seit Güter gehandelt werden, gab es persönliche Anbahnungsversuche. Mit Hilfe von Marktschreibern und Händlern wurde schon in der Antike versucht, neue Kunden für sich zu gewinnen. Im Mittelalter entstanden vermehrt Waren- und Mustermessen, auf denen Händler ihre Produkte anpriesen und neue Abnehmer suchten (vgl. Kloss 2003, S. 27).

Heute zählen folgende Aufgaben zu dem Tätigkeitsfeld der persönlichen Kundenakquisition: Akquise im Außendienst, auf Handels- und Produktmessen – hauptsächlich im Bereich zwischen Händler und Produzent – bzw. Verkaufsgespräche in den Filialen.

4.3.3 Elektronische Ansätze

Neben den traditionellen Anbahnungsstrategien, welche nicht auf die Verbreitung durch elektronische Medien angewiesen sind, existieren natürlich auch Systeme, welche auf die elektronische Verbreitung setzen. Dabei sind durchaus Unterschiede innerhalb dieser Klassifizierung festzustellen. Auf der einen Seite stehen die klassischen Vertreter der elektronischen Anbahnungsmaßnahmen, wie Fernseh- und Hörfunkwerbung, auf der anderen Seite befinden sich die Anbahnungsmethoden, welche vornehmlich auf dem Internet und andere neuen Technologien aufgebaut sind.

Traditionelle elektronische Ansätze

Traditionelle elektronische Anbahnungsmaßnahmen sind solche, welche unabhängig von der Kommerzialisierung des Internets und der damit einhergehenden Technologien funktionieren. Den größten und wichtigsten Anteil nimmt dabei die Anbahnung über Fernsehrundfunkwerbung ein. Über 46 Prozent der weltweiten Werbemaßnahmen fließen nach einer Studie der ZenithOptimedia-Gruppe zwischen 2010 und 2013 in die Fernsehwerbemaßnahmen. (vgl. Karepin 2011, S. 2.) Das bewährteste Mittel in der Fernsehwerbeindustrie ist die „kurze, abgeschlossene Werbeaussage i[m] [...]Fernsehen“ (Brockhaus 2014). – kurz Werbespot. Dieser dient zur „Einspeicherung in das Langzeitgedächtnis“ (Obermaier 1988, S. 173) des Konsumenten. Dabei werden diese Werbespots in sogenannte Werbeblöcke untergebracht. Zudem existieren in den Sendebetrieb eingebettete Werbeformen wie „Sponsoring, Product Placements, Dauerwerbesendungen, Gewinnspiele, Teleshopping, Bartering und Merchandising“ (Kloss 2003, S. 312-313). Besonders Product Placements erfreuen sich besonderer Beliebtheit, da keine strenge Kennzeichnungspflicht für solche Produktplatzierungen besteht, der Zuschauer nicht in der Lage ist der Werbebotschaft aus dem Weg zu gehen und gleichzeitig dem Programm weiter zu folgen.

Oft werden jedoch die gewünschten Effekte nicht erzielt, da das Fernsehen inzwischen eher als Begleitmedium genutzt wird und die darin enthaltene Werbung eine geringe Aufmerksamkeitsspanne erreicht. Die zweite Gattung der traditionellen Anbahnung stellt die Kinowerbung dar. Ähnlich wie die Fernsehwerbung bedient sich auch die Anbahnung durch Kinowerbung bewegten Bildern und Ton zur Übertragung der Werbebotschaft. Allerdings ist die Zielgruppe beim Werben in Filmtheatern eine andere als bei der Fernsehwerbung. Es wird bei weitem keine derart breite Zielgruppe angesprochen, doch oftmals ist diese sehr jung und überdurchschnittlich gut verdienend.

Wichtig sind dabei auch die unterschiedlichen Arten der Filmtheater zu beachten; jeder Typ hat dabei seine eigene Zielgruppe. Große Multiplexkinos ziehen dabei ein breites Publikum an, wohingegen Kinoclubs in Universitätsnähe vermehrt Studenten anziehen werden. Kinowerbung verursacht dabei deutlich geringere Kosten und eine intensivere Werbewirkung beim Empfänger, da im Gegensatz zum Fernsehen kaum Ablenkung besteht. Der Hörfunkwerbung, zumeist in Form von Radiospots, wurde lange Zeit wenig Beachtung geschenkt, da das Medium Radio als totgesagt galt. Doch anders als angenommen blieben die Hörerzahlen konstant und auch die durchschnittliche Hördauer ist auf einem konstanten Niveau. Hörfunkwerbung bietet dabei einen Vorteil, den – bis auf die Außenwerbung – kein anderes Werbemedium gewährleisten kann: Es kann annähernd jeder Adressat, an fast jedem Ort und in nahezu jeder Situation erreicht werden. (vgl. Armstrong et al. 2011, S. 16)

Das Verbreitungsgebiet der Werbebotschaften ist dabei meist auf bestimmte Regionen begrenzt, was die anfallenden Kosten größtenteils gering hält. Dabei gilt: Je größer die Reichweite der Botschaft, desto höher die Kosten. Durch das Internet-Radio wurde das Verbreitungsgebiet zudem erweitert. Seit Telefone in fast jedem Haushalt zu finden sind und neue technologische Entwicklungen die Kosten für Telefongroßanlagen bzw. Call-center stark reduziert haben, ist die Telefonakquise bzw. das Telefonmarketing ein sehr beliebtes Mittel, um neue Kundenkontakte zu generieren. Telefonmarketing kann auf der einen Seite nur als Verkaufsmaßnahme via Telekommunikation gesehen werden. (vgl. Armstrong et al. 2011, S. 1148)

Auf der anderen Seite ist beim Telefonmarketing auch der Aspekt der „Gewinnung und Betreuung von Neukunden“ (Pfeifer 1994, S. 58) nicht zu unterschätzen. Oft findet eine solche Telefonakquise im Anschluss an andere Direktmarketingmaßnahmen – wie Werbebriefe – statt. Das Telefon spart im Gegensatz zur persönlichen Akquise viel Zeit und ist weniger unpersönlich als viele andere Maßnahmen der Direktwerbung- z.B. das Direct Mailing. Dabei ist zu beachten, dass speziell bei Finanzdienstleistungsunternehmen die Seriosität der angebotenen Leistungen in Frage gestellt werden kann und das Telefonat einer besonderen Sensibilität bedarf. Weitere Methoden, welche an dieser Stelle nicht weiter präzisiert werden, sind etwa Tonträgerwerbung, Videotextwerbung, Werbung per Telefax. Viele dieser Maßnahmen sind oft veraltet oder haben stark an Bedeutung verloren.

Moderne elektronische Ansätze

Seit den frühen 1990er Jahren wird die Entwicklung und Vermarktung des Internets immer weiter vorangetrieben. Mit dem Platzen der Internetblase in den Jahren 2000 bzw. 2001 und dem Zusammenbruch der neuen Märkte fand dies zunächst ein Ende, wurde aber wenig später durch den Web 2.0-Boom abgelöst. Dabei schreitet die technische Entwicklung so schnell voran, dass in kürzester Zeit neue Methoden der Anbahnung hinzukommen; andere Möglichkeiten gelten als veraltet und werden abgelöst. Der Großteil der Anbahnungsversuche erfolgt dabei über das sogenannte E-Marketing – ein Teilbereich des E-Commerce – worunter „die Kommunikation der Anbieter über das Internet verstanden“ (Armstrong et al. 2011, S. 963) wird.

Im Anschluss werden die wichtigsten Formen beschrieben. Die traditionellste Anbahnungsstrategie im Bereich des E-Marketings ist die Banner- bzw. Displaywerbung. Dazu zählen bestimmte Bereiche auf einer Webpage, welche mit statischen oder animierten Inhalten für ein Unternehmen oder Produkt werben. Zusätzlich sind diese Inhalte meistens direkt mit einer Landing Page verknüpft, auf welcher sich der potentielle Kunde direkt über ein Produkt informieren und dieses gegebenenfalls unmittelbar erwerben kann. Mit zunehmender Zeit wurden die Werbeformen im Internetsektor immer vielfältiger und gingen über das bloße Platzieren von Bannern hinaus. Eng verknüpft mit Werbebannern ist die Internetpräsenz, also ein „Projekt im World Wide Web, das aus mehreren Dokumenten besteht, zwischen denen mithilfe von Hyperlinks navigiert werden kann“ (Brockhaus 2014).

Die meisten Unternehmen besitzen eine solche Internetpräsenz – auch klassisch Firmenwebsite genannt. Auf diesen Firmenseiten lassen sich in den meisten Fällen Informationen zum Unternehmen selbst und zu verschiedenen Produkten und Dienstleistungen des Anbieters finden. Ad Networks bzw. Advertising Networks kombinieren das Platzieren von Werbebannern und interaktiven Inhalten auf verschiedenen Webpages, um die Reichweite des Werbens zu erhöhen. Zudem werden von den Anbietern die Zielgruppenkriterien speziell festgelegt und die Marketingmaßnahmen passend dazu gestaltet und platziert. Der Werbetreibenden muss also keine spezifische Bannerfläche auf einer bestimmten Website kaufen, sondern lediglich den Platz, den die Bannerwerbung einnehmen soll. Das Networkunternehmen kauft darauf den Werbebannerplatz von den Seitenbetreibern und verkauft diese an die Werbetreibenden

weiter. Der Ad-Networkbetreiber dient sozusagen als Vermittler zwischen den Institutionen, die veröffentlichen und den Werbetreibenden.

Mit der öffentlichen Freigabe der E-Mail, kam parallel dazu die E-Mailwerbesendung bzw. das E-Mailmarketing auf. Dabei handelt es sich eigentlich nur um eine digitalisierte Variante der analogen Direct Mailings. Die E-Mailwerbesendung hat jedoch die Vorteile, dass sie annähernd nichts kostet, sich sehr schnell vervielfältigen lässt und eine große Zielgruppe erreicht. Der Aufbau ist ähnlich wie der eines klassischen Mailings, nur lassen sich auch Animationen, Töne etc. einbinden und die Einhaltung bestimmter Maße ist nicht zwingend nötig. Innerhalb des E-Mailmarketings können drei verschiedene Gruppen differenziert werden: (1) Eine von anderen Maßnahmen abgegrenzte; (2) zeitlich beschränkte Aktion, periodisch gesendete Werbebotschaft; (3) Kooperationssendungen von mehreren Unternehmen. (vgl. Lammenett 2012, S. 78-79)

Oft wird E-Mail-Werbung als sogenannter „Spam“ angesehen und dabei häufig vorgefiltert oder vom Empfänger gelöscht. Suchmaschinenmarketing – auch Search Engine Marketing (SEM) – hat in den vergangenen Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen. Die Informationssuche ist dank Diensten wie der Suchmaschinen von Google, Yahoo oder Bing deutlich vereinfacht worden. Auf Grund ihrer vielfältigen Einsatzmöglichkeiten und durch die Tatsache, dass praktisch jede Produktkategorie bedient werden kann, sind Suchmaschinen sehr beliebt als Werbe- und Anbahnungsplattformen. Der Markt für Suchmaschinen wird dabei massiv von Google dominiert. So wurden im Jahr 2009 ca. 65 Prozent der gesamten Suchanfragen beim Google-Suchdienst getätigt.

Eine Möglichkeit, Marketing über Suchmaschinen zu betreiben, ist, eine Platzierung möglichst am oberen Ende der spezifischen Ergebnislisten der Suchmaschine zu erhalten – auch Search Engine Optimization (SEO) genannt. Hierbei greifen verschiedene technische Verfahren, um die Position auf einer der ersten Seiten zu erhalten. Oftmals gilt: Wenn der Sucheintrag nicht auf der ersten Seite zu finden ist, wird das Informationsangebot von deutlich weniger Suchenden wahrgenommen. Ein weiteres Verfahren ist das Keyword-Advertising bzw. AdWords. Beim Keyword-Advertising eine Anzeige erstellt, welche immer erscheint, wenn ein bestimmter Suchbegriff eingegeben wird. Diese Anzeigen werden durch bestimmte Stichwörter eingeblendet, die mit der Suchthematik verbunden sind. Des Weiteren existiert die Möglichkeit, dass für eine Positionierung am oberen Ende der Liste bezahlt wird. Da die Dienstleistung mit Geld vergütet wird, verfälschen solche Maßnahmen die Suchergebnisse und gelten im Allgemeinen als illegitim. Finanzdienstleister sind die Hauptabnehmer von Displayanzen-

gen bei Googles AdWords, noch vor Kaufhausketten und der Tourismusindustrie. Zusätzlich existieren auch Preisvergleichssuchmaschinen wie z.B. idealo.de, billiger.de, die Google Funktion Google-Shopping oder Expertenportale wie Finanzcheck.com. Daneben bestehen andere Möglichkeiten, welche oft mit Universal Search, also der Vermischung aller denkbaren Ergebnisquellen miteinander, beschrieben werden.

Medien, welche mit dem Web 2.0 im Zusammenhang stehen, werden häufig als Soziale Medien bezeichnet. Oft werden die Begriffe Web 2.0 und Social Media als Synonyme verwendet. Dabei existiert in der gängigen Literatur weder Einigkeit, welcher Begriff genutzt werden sollte, noch ist eine genaue Definition vorhanden. Der Ursprung von Web 2.0 geht auf den PC-Spezialisten Tim O'Reilly zurück. Gemeint sind also zumeist Medien, welche auf das soziale Miteinander im Internet angewiesen sind und auf Kommunikation und gemeinsames Aufbauen von Inhalten abzielen. Beispiele hierfür sind soziale Netzwerke, Blogs, digitale Online-Video- und Internetportale. Die bekanntesten sozialen Netzwerke sind etwa Facebook, MySpace, Google+ und in Deutschland die „Verzeichnisse“ StudiVZ und SchülerVZ. Im Kern ist meist zu erkennen, dass es sich um Online-Netzwerke handelt, welche in der Lage sind Interessen, Meinungen und Gedanken mit anderen auszutauschen, andere Benutzer zu finden, kontaktieren und mit diesen zu kommunizieren. Portale wie Facebook sind der Definition häufig weit voraus. Dort können Videos, Daten, Musik, Fotos und Spiele miteinander getauscht, Veranstaltungen geplant, Meinungen miteinander geteilt und diskutiert werden. (vgl. Ebersbach et al. 2011, S. 99 f.)

Auch Blogs stellen eine gute Möglichkeit dar, um mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Der Begriff Blog ist dabei eine Abkürzung für Weblog und wurde erstmals von JørnBager im Jahr 1997 verwendet. Die Einträge des Blogs sind zeitlich sortiert, so dass in den meisten Fällen der aktuellste Eintrag am Anfang steht. Die neuartigste Variante des Blogging sind Mikroblogs wie Twitter. Dort umfassen die Einträge nicht mehr als 140 Zeichen und werden direkt an die sogenannten „Follower“, also die Personen, welche die Einträge des Nutzers verfolgen, gesendet. Der Follower kann danach direkt auf die Mitteilung mit einer eigenen Mikrobloginformation reagieren. (vgl. Ebersbach et al. 2011, S. 84) Die einfachste Möglichkeit des Marketings in einem Blog ist wiederum die Bannerwerbung im Interface des Blogs. Diese Display Ads lassen sich aber deutlich besser steuern, da sich die meisten Blogs an eine bestimmte Zielgruppe richten. Erstellen Unternehmen hauseigene Blogs nennt sich dies „Corporate Blog“, welche z.B. als Instrumente des Informationsaustauschs im Unternehmen bzw. mit der Unternehmensumwelt, als Nachrichtenverteiler oder um den Entwicklungsstand bestimmter Pro-

jekte bekannt zu geben, genutzt werden können. Ferner wird grob in externe und interne Blogs unterschieden, welche sich danach in verschiedene Unterkategorien einteilen lassen.

Für das Teilen von Bild- oder Videomaterial mit der Öffentlichkeit werden oft digitale Online-Video- und Fotoportale herangezogen. Das beliebteste Videoportal ist das 2005 von den Ex-Paypal-Angestellten Chad Hurley, Steve Chen sowie Jawed Karim gegründete und nun zu Google gehörende Youtube. Der Marktwert von Youtube wird gegenwärtig auf über 1,3 Milliarden US-Dollar geschätzt. Youtube bietet dem Benutzer an, selbsterstellte Videos auf ihren Servern abzulegen und von anderen Nutzern aufrufen zu lassen. Zudem können viele, nicht durch Privatpersonen erstellte Inhalte, wie etwa Musikvideos bekannter Künstler oder virale Werbespots und Videos, abgerufen werden. Andere Videoportale mit ähnlichen Angeboten sind beispielsweise Vimeo, Yahoo!Video und speziell in Deutschland MyVideo oder Clipfish. In diesen Videoportalen lassen sich ebenfalls Display Ads einbinden. Auf Youtube werden die Anzeigen – wie die Keyword-Anzeigen – über Google AdWords geschaltet. Dabei kann es sich um Bild, Ton und Videoanzeigen handeln, welche sich vom Werbenden auf die jeweilige Zielgruppe anpassen lassen und bestimmte Kategorien ausschließbar sind. (vgl. Google 2012a)

Vielfach werden die Bilder bzw. Spots vor oder nach einem vom Nutzer ausgewählten Videoclip eingeblendet. Neben dieser eher traditionellen Form der Bannerwerbung und dem Marketing via vorgeschaltete Werbespots, ist die Alternative gegeben, dass ein Unternehmen selbst ein Werbevideo auf die Server von Youtube lädt oder einen ganzen Kanal einrichtet. Die Videos zählen meist zu den viralen Werbespots, welche auf eine selbstständige Verbreitung setzen. Dafür muss das werbende Unternehmen allerdings eine Partnerschaft mit Google eingehen. Die Kosten sind dabei vom Erfolg der Kampagne – in diesem Fall wie oft ein Video aufgerufen wurde – abhängig. (vgl. Google 2012b) Für Anbahnungszwecke weniger interessant ist hingegen der Yahoo-Fotoservice Flickr. Dieser bietet die Möglichkeit, Fotos hochzuladen und mit anderen Personen zu teilen.

Unter dem Begriff Newsgroup ist ein „Informations- und Diskussionsforum über einen bestimmten Themenbereich im Internet“ zu verstehen. Solche Diskussions- und Informationsforen sind häufig außerhalb von Newsgroups vorhanden. Gegenwärtig werden Webforen meist als Ratgeberplattformen und für Diskussionen über Unternehmen und deren Leistungen genutzt wie z.B. beim Finanzforum finanzforen24.de. Denkbar sind

zudem nach außen geöffnete Firmenforen, welche von Firmenmit-eines Videos, von allein weiterverbreitet wird und ein „Ansteckungseffekt“ erfolgt. Ähnlich wie in einem Schneeballsystem wird mit jeder Phase der Weiterempfehlung und Verbreitung eine größere Zielgruppe erreicht. Der Wandel der Technik hat indes nicht nur bei den Medien, sondern auch bei deren Ausgabegeräten Einzug gehalten. Immer häufiger wird das Mobiltelefon oder Smartphone für den Zugang zum Internet genutzt. War das Internet früher noch an stationäre Anschlüsse gebunden, ist es heute jederzeit und überall möglich online zu gehen. Im Zuge der Markteinführung von Apple's iPhone 2007 hielten auch die Apps Einzug in die Medienwelt. Diese Applikationen sind kleine Programme die zumeist auf Smartphones oder Mobiltelefonen installiert und genutzt werden. Der Verwendungszweck spielt dabei keine Rolle. Die Anwendungsbereiche reichen von Multimediaanwendungen über Textverarbeitungen bis zu Banking-Programmen. Schon heute beinhalten viele dieser Anwendungen auf bestimmten Plattformen Werbeeinblendungen, häufig kombiniert mit einer Verknüpfung zu einer Landing Page. Generell besteht in den meisten Fällen die Möglichkeit, eigene Smartphone-Software zu entwickeln und zu verbreiten. Die Applikation kann sowohl als reines Informationswerkzeug als auch als Shop mit direkter Kauffunktion oder als Programm mit Beratungsfunktionen fungieren. Die Ausführungen haben gezeigt, dass es eine große Anzahl an elektronischen Kommunikationskanälen gibt, wo die Privatsphäre des Nutzers nicht immer gewährleistet werden kann.

4.4 Reichweite und Nutzung der MCN

4.4.1 Reichweitenentwicklung der Medien

In der Vergangenheit stand die Medienindustrie vor der Frage, ob sie ihre Produkte in den digitalen Medien kommunikativ publizieren sollte. In der Gegenwart ist die entscheidende Maßgabe, wie und in welcher Form die Markenführung im Online- Bereich kommuniziert werden kann. Die grundlegendste Veränderung in der digitalen Welt besteht in dem Machtgewinn und den zunehmenden Möglichkeiten des Individuums zur aktiven Mitgestaltung von Marken sowohl im positiven als auch im negativen Sinne. In den 70-er Jahren war die mediale Verbreitung von kommunikativen Botschaften noch scharf auf die Bereiche Sender und Empfänger reduziert, aktuell muss eine Anpassung an die völlig veränderten neuen Kommunikationsmechanismen erfolgen. Mit den Möglichkeiten des Web 2.0 und dessen sozialen Netzwerken modifizierten sich die Kommunikationsinstrumente, indem Botschaften nicht mehr nur empfangen, sondern von

jedem Einzelnen direkt verarbeitet, beurteilt und weitergeleitet werden können. Der Begriff Web 2.0 bezeichnet die Transformation des Internets von einem repräsentativen Medium hin zu einer interaktiven Medium, die das aktive und weltweite Publizieren und Tauschen von Informationen ermöglicht. (vgl. Hotter 2012, S. 145 ff.) Im Wesentlichen dient das Web 2.0 dazu, dass sich Personen auf der Plattform selbst veröffentlichen und verwirklichen können. Durch das Web 2.0 ist eine neue gesellschaftliche Kommunikationskultur entstanden, die für die Privatsphäre und dem Datenschutz eine neue Herausforderung darstellt. Die Privatsphäre selbst unterzieht sich durch den technologischen Fortschritt einem revolutionären Wandel, der sie als eine neuartige Form des ehemaligen klassischen liberalen Freiheitsrechtes hervortreten lässt. „Die Theorie der liberalen politischen Philosophie, die Gesellschaften als auf Freiheits- und Sicherheitszwecke gerichtete Verbände definieren, bestehend aus der Summe voneinander unabhängigen Individuen, scheinen ob aktueller technologischer und gesellschaftlicher Entwicklungen schon langsam ihre Gültigkeit zu verlieren. Die Gefahr für die individuelle Freiheit geht heute nicht vordergründig von einem monströsen leviathanischen Staatsapparat aus, vielmehr droht diese größtenteils im privatwirtschaftlichen konsumkapitalistischen Alltag zu ersticken“. (Hotter 2012, S. 145.) Es gilt schon seit längerer Zeit das Credo nicht mehr, dass die Privatsphäre einen selbstbestimmten Freiheitsspielraum darstellt, in dem der Mensch über seine individuellen Informationen frei entscheiden und verfügen kann.

An ihrer Stelle tritt der Datenschutz, der die Privatsphäre auf gewisse Zwecke ersetzen soll. Im Allgemeinen wird behauptet, dass die Privatsphäre und der Datenschutz im Web nur bedingt verletzt werden können, was allerdings angesichts der steigenden konsumorientierten Verkaufsstrategien und dem zunehmenden staatlichen Zugriff auf Konsumentendaten als eine falsche Einschätzung erscheint. (vgl. Prosser 2007, S. 105 ff.) Die Privatsphäre und der Datenschutz eines Individuums werden berührt, da der User i.d.R. aufgrund seines Konsumverhaltens kategorisiert wird, damit seine Konsumentenbedürfnisse anhand Werbetechniken gezielt angesprochen werden können. „Während die individuelle Freiheit einst im Mittelpunkt liberaler Gesellschaften stand, scheint heute das individuelle Glück(-sgefühl) in ihre Stelle zu treten, so als wäre ein erfülltes Leben nicht durch ein auf autonome Entscheidungen zurückzuführendes Aufeinanderfolgen von Ereignissen gekennzeichnet, sondern durch die Befriedigung stets wachsender Konsumbedürfnisse“. (Hotter 2012, S. 146) Viele Konsumenten informieren sich nicht mehr auf traditionellen Wegen, sondern nutzen zuerst das Internet für die Recherche und kaufen danach in einer Filiale. Insbesondere auf Portalen, ist der User viel Werbung ausgesetzt.

Die Nutzer und Kunden beeinflussen somit die Unternehmensmarken über die sozialen Plattformen in einer erneuerten beinahe unbegrenzten Form. Die technische Entwicklung mit ihren digitalen und mobilen Endgeräten gestattet den Zugriff auf fast sämtliche Informationen der Onlinemedien im globalen und zeitunabhängigen Maßstab. Somit steht der konventionellen Medienübertragung eine neue Form der interaktiven Kommunikation über die digitalen Medien des Internets gegenüber. Dabei entstehen veränderte Erlebnisbereiche, verbunden mit der Möglichkeit der unmittelbaren gesellschaftlichen und sozialen Beeinflussung durch die Verbraucher. Bei der Planung von digitalen Kommunikationskampagnen sollten die Entscheidungsträger für Unternehmensstrategien der Fernsehindustrie diese neuen Kommunikationsmechanismen ständig vor Augen haben. Da die bisherige klassische Vorgehensweise der Kommunikation über die konventionellen Medien in den digitalen Plattformen und sozialen Netzwerken nicht adäquat umgesetzt werden kann, haben die Medienmanager keine andere Wahl, als sich konzeptionell und organisatorisch, strategisch sowie technologisch restriktiv an die Modalitäten der Digitalisierung anzupassen. (vgl. Theobald/ Haisch 2011 , S. 88 f.)

4.4.2 Medien-Nutzungsdauer und Gesellschaft

Die stetige Weiterführung der Technik, das Fortschreiten der Forschung und Entwicklung prägte in all seinen Phasen den theoretischen Diskurs über die Wechselwirkungen von Technik und sozialem Wandel. Dies kann sich unter anderem in der Veränderung zwischenmenschlicher Kommunikation und sozialer Beziehungen zeigen, in bestimmten Gesellschaftsbereichen, Wertesystemen sowie Machtgefügen und einer ganzen Gesellschaft. Dabei ist im Folgenden der Fokus auf den Wandel des Informationszuges und darauf basierender Kommunikation mittels des Mediums Internet zu legen. Dies beinhaltet das technische Spektrum sowie zusätzlich neue Formen der Information, Kommunikation und Interaktion. Es kann bereits ein Wandel innerhalb der bisherigen Nutzung der Massenmedien Rundfunk, Fernsehen und Internet aufgezeigt werden.

	2000	2003	2006	2009	2012	2013
Nutzungsdauer Hörfunk	203	195	186	182	191	191
Nutzungsdauer Fernsehen	205	221	235	228	242	242
Nutzungsdauer Internet	17	45	48	70	83	108

Abbildung 14. Eigene Darstellung der durchschnittlichen Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet von 2000 bis 2013 (Erwachsene ab 14 Jahre, Angabe in Minuten)

Aber wie kann das Internet die Art der Interaktion der Gesellschaft beeinflussen? Dabei ist zu beachten, dass sich innerhalb der Diskurse zu dem betrachteten Thema ein integrativer Ansatz herausgebildet hat, welcher weder technische noch soziale Entwicklungen als abhängige Größe betrachtet. Vielmehr wird ein Prozess der Vergesellschaftung von Technik diskutiert, sowie der Einfluss der Technik auf die Erwartungshaltung und das Nutzungsverhalten der Akteure. Das Internet ist aus technischen Gesichtspunkten nichthierarchisch und für eine globale Interaktion angelegt. Die Anwendung zeigt jedoch, dass das Internet unter rein technischen Gesichtspunkten hierarchische Kommunikation ermöglicht. So kann die Kommunikation durch Foren oder andere abgegrenzte Bereiche beschränkt werden indem bestimmten Nutzern höhere oder niedrigere Prioritäten bzw. Zugangsberechtigungen zugewiesen werden, so wie es sich in der Gesellschaft ebenfalls verhält. Spezifische Themen werden in einer begrenzten Gruppe von Personen in unterschiedlicher Intensität besprochen. Daher lässt sich ableiten, dass die Technik in höherem Maße eingesetzt wird, wenn die technischen Möglichkeiten neuer Medien wie dem Internet den bereits bestehenden Handlungs- bzw. Kommunikationsgewohnheiten in der realen Welt entsprechen.

Diese Gewohnheiten können sich wiederum bei der Eröffnung neuer sozialer Handlungsmöglichkeiten verändern. So kann es schwierig sein, sich einer neuen Technik oder Anwendungsform einer solchen zu entziehen, wenn sich diese gesellschaftlich

etabliert hat. Daher ist es für Unternehmen heutzutage unerlässlich, sich mit einem Webauftritt zu präsentieren und nicht mehr nur auf Print- oder Rundfunk als Werbe- und Darstellungsmittel zurückzugreifen, da das Onlinemedium als etablierte Informationsquelle dient. Gleichzeitig erfordert die Nutzung eines neuen Mediums die Aneignung neuer Fähigkeiten. Dies ergibt in der Konsequenz, dass für die Internetnutzung ein Computer oder internetfähiges Endgerät notwendig sind, sowie das Vermögen, diese zu bedienen, und Kenntnisse der Browsernutzung und Webseitenhandhabung, um diese effektiv nutzen zu können.

Ein Wandel von Handlungsgewohnheiten, im speziellen der Nutzungsdauer der verschiedenen Medien kann in der Tabelle abgelesen werden. Der Modernisierungsverlauf und die einhergehende gesellschaftliche Entwicklung durch Technisierung wurden in den achtziger Jahren von Alvin Toffler dargelegt, welcher drei Wellen der Entwicklung aufzeigt. Die so genannte „Erste Welle“ beschreibt die Agrargesellschaft, welche sich durch die mehrheitliche Beschäftigung der Bevölkerung in der Landwirtschaft auszeichnen. Im 17. Jahrhundert folgte in England die „Zweite Welle“ der Industrialisierung, welche in Deutschland erst im 19. Jahrhundert aufkam. Ausgangspunkt war die hochentwickelte Technologie sowie die Spezialisierung von Industrie. Der Großteil der Arbeitskräfte war in dieser Zeit in Industriebetrieben tätig. Mit der „Dritten Welle“ begann laut Toffler die Informationsgesellschaft zu wachsen. Im ausgehenden 20. Jahrhundert hielten die Personal- und Minicomputer Einzug in Wirtschaft und Gesellschaft, welche die Beschäftigung in Informationsberufen begünstigten. Laut der Definition von Toffler kann die heutige Gesellschaft auf Grund der Verteilung innerhalb der Berufsfelder ebenso als Informationsgesellschaft bezeichnet werden (vgl. Toffler 1980, S. 20).

Die schnelle technische Entwicklung und die starke Vernetzung der Gesellschaft lässt eine Weiterentwicklung zu einer „Vierten Welle“ zu, welche als „Internetgesellschaft“ oder „Webcity“ bezeichnet werden kann. Dies belegen die folgenden Nutzungszahlen. Im Jahr 2013 verzeichnete das Internet rund 2,5 Milliarden Nutzer des digitalen Mediums weltweit. In Deutschland beläuft sich die Internetnutzung auf 76,5% der Privatpersonen über 14 Jahre. (vgl. o. V. 2014, Statistica. Mediennutzung. Statista - Dossier 2013) 79% aller deutschen Unternehmen betreiben eine Onlinepräsenz in Form von Firmenwebseiten. Dies ist besonders ausschlaggebend, da 87% der Internetnutzer dieses Medium bevorzugt als Informationsquelle nutzen. Im Jahr 2000 waren in Deutschland noch 18,4 Millionen Internetnutzer zu verzeichnen.

Diese rasante Entwicklung belegt die starke Zunahme der Internetnutzung in einem kurzen Zeitraum und die hohe mediale Relevanz gegenüber den so genannten alten Medien. In Blogs, Foren und sozialen Netzwerken suchen sich die Menschen Informationen zur eigenen Meinungsbildung. Von Kinotipps über Hotelbewertungen bis hin zu politischen und wirtschaftlichen Entscheidungen ist im Netz vieles nachlesbar. Von zentraler Bedeutung für die Mediennutzung Internet ist die Charakteristik der Dezentralisierung sowie die Kriterien des Zuganges und der Virtualität. Prozesse und Informationen finden nicht mehr nur durch bestimmte zentrale Quellen, wie zum Beispiel Redaktionen oder hierarchische Instanzen ihre Verbreitung. Mittels Blogs, sozialen Netzwerken und anderer Internetanwendungen wird der Informationsfluss auf eine breite Internetnutzerschaft gestützt und daraufhin Meinungen geformt sowie Entscheidungen, zum Beispiel welche Informationen oder Ereignisse auch als Nachricht hohe Verbreitung finden, gefällt. Davon lässt sich eine Verschiebung der gesellschaftlichen Machtverhältnisse, vorrangig in Bezug auf Nachrichtenwerte in sämtlichen Medien, ableiten.

Weiterhin findet sich ein schneller Informationszugriff. Jegliche informative Inhalte zu allen Bereichen des sozialen Lebens stehen innerhalb weniger Minuten zur Einsicht bereit. Personen- und Firmendaten, Produkt- und Markeninformationen oder Bewertungen von Angeboten sind für jedermann zugänglich. Daraus ergeben sich wiederum Austauschmöglichkeiten mit anderen Menschen gleichen Interesses bis hin zu Zusammenschlüssen in Foren und Blogs, bei dem das Individuum Teil einer Gruppe wird. Die soziale Umwelt kann sich durch die Möglichkeiten erweitern und verändern, unabhängig von geografischen oder zeitlichen Begrenzungen. Innerhalb von Chats oder sozialen Netzwerken ist es möglich, die eigene Identität in ihrer Darstellung selbst zu bestimmen. Persönlichkeitsmerkmale, Interessen und Charakterzüge können neu und unabhängig von der realen Welt konstruiert werden, was ihre Ausprägung in virtuellen Welten wie beispielsweise ‚World of Warcraft‘ findet. Soziale Rollen und Gefüge sind darin veränderbar, bis hin zu einem kompletten Identitätswandel (vgl. Kaiser 2010, S. 60).

Die Verschiebung der Machtverhältnisse, sozialer Umwelt und sozialer Rollen hat wiederum Auswirkungen auf die moderne Gesellschaft. Von besonderer Prägnanz ist die Bildung einer so genannten „Internet-Generation“. Ein großer Teil der Kommunikation, Information und Interaktion ist für diese junge Generation internetgebunden. Die ständige Erweiterung der Nutzungsmöglichkeiten sowohl in den Funktionen des Internets selbst als auch der empfangenden Geräte gestaltet sich für diese Generation leichter

als für ihre Eltern-Generation. Für sie ist die zeitlich und örtlich unabhängige Möglichkeit, vernetzt zu sein erstrebenswert und prägt das Lebensgefühl. Bereits 40% der Internet-Generation in Deutschland nutzen 2013 das mobile Internet über digitale Endgeräte wie Smartphones oder Tablet-PCs. Das ist eine Steigerung von 13% zum Jahr 2012. Ein Viertel der befragten Bundesbürger können sich kein Leben mehr ohne die permanente Möglichkeit des Internetzuganges vorstellen. Der fortwährende Informationszugang über das Internet steht dabei mit 79 % im Vordergrund. (vgl. TNS 2014, S. 6 ff.) In der Fachliteratur findet sich für die Internet-Generation auch die Abkürzung „I-Generation“, wobei das ‚I‘ nicht nur für die Begrifflichkeit des Internets Symbolik findet, sondern auch für die Faktoren Individualität und Independence.

Neue Technik in Hard- und Software sowie die Verbreitungsmöglichkeiten des Internets ermöglichen der I-Generation, sich als Individuum frei zu entfalten und zu verwirklichen. Ob Filme, Musik oder Literatur, die Zusammenstellung oder Erstellung von Material nach individuellen Vorlieben ist für jeden möglich und mit jedem teilbar. Neuheiten sind schnell und unabhängig von Zeit und Ort abrufbar. Diese Unabhängigkeit bringt der I-Generation Zeitersparnis in der immer schneller agierenden Welt. Das Internet bzw. internetfähige Endgeräte ermöglichen die Unabhängigkeit der I-Generation von zeitlichen und geografischen Grenzen. Die zusätzlichen Handlungsmöglichkeiten dieser Technik beeinflussen wiederum die Erwartungshaltung der Akteure. Damit ergeben sich Zwänge für Unternehmen und Marken, die neuen Möglichkeiten in ihrer Gesamtheit auszuschöpfen. Viele etablierte Unternehmen bieten auf ihren Webauftritten zum Beispiel Kommentarfunktionen zu Produkten oder Leistungen an. Die E-Mail-Adresse gilt als direkte Kontaktmöglichkeit und soll die Erleichterung der Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen signalisieren. Es kann also festgehalten werden, dass das Internet die Gesellschaft verändert und ein integraler Bestandteil dieser geworden ist. Die Nutzungsdauer des Internets steigt entgegen der gleichbleibenden Nutzung von Fernsehen und Rundfunk. Das Internet wird als Informationsquelle Nummer eins aufgeführt und dient der Realisierung von Kommunikation, Interaktion und Handlungen wie beispielsweise Einkaufen, unabhängig von Zeit und Ort, wo die ‚Offline-Welt‘ Schranken wie Öffnungszeiten und geografische Entfernungen aufweist. Daher finden eine ständige Weiterentwicklung der Funktionalität und Gebrauchsmöglichkeiten statt.

Die Beteiligungsmöglichkeiten im Kommunikationsprozess haben sich stark gewandelt. Es ist mehr Menschen möglich, sich zu äußern, sich medial darzustellen, sich zu positionieren und zu vernetzen. Dadurch wird sowohl die Hierarchie- als auch Territorie-

nauflösung bei der Informationsübermittlung begünstigt. Interessen- oder Käufergruppen informieren sich mittels des Internets über weite Entfernungen hinweg und tauschen Erfahrungen und Informationen aus. Dies bedeutet ebenfalls, dass eine Information, zeitlich und örtlich ungebunden, einer Vielzahl von Personen zur Verfügung steht bzw. diese Personen mit einer Information erreicht werden können. Die Informationen selbst unterliegen in ihrer Darstellungsform ebenso einem Wandel. Text, Bild und Ton sind unabhängig von Postzustellern, Nachrichten, Fernseh- oder Radioprogrammabläufen sowie Erscheinungsdaten von Zeitungen, Zeitschriften, Büchern und Filmen. Die Informationen stehen im Internet jederzeit zur Verfügung, Texte und andere Darstellungsformen sind in ihrer Länge und dem Abruf dieser Daten unabhängig von Institutionen wie Sendeanstalten. (vgl. Bieger 2011, S. 2)

4.4.3 Mediennutzung im Zeitalter des Internets

Die sich ständig erweiternden neuen digitalen Produkte ergeben vielfältige Herausforderungen für die Kommunikationsführung. Die grundsätzliche Medienkonzeption bleibt zwar die gleiche, eine digitale Dienstleistung muss jedoch genauso überzeugend auftreten wie sein kongeniales klassisches Produkt und die Marke sich in diesem neuen Bereich erst beweisen. Exemplarisch sollen hier einige Herausforderungen an die neue mediale Kommunikation im Online-Sektor genannt werden:

„Komplexität:

Die Beherrschung neuer Technologien, Plattformen, Dienstleistungen und Anwendungen sowie ihre möglichen crossmedialen Verknüpfungen in Kampagnen werden für Werbetreibende immer komplexer. Somit steigen die Anforderungen an Agenturen und deren Mitarbeiter, eine adäquate Expertise abgeben zu können.

Investitionen:

Neue Anwendungen, Plattformen und Technologien bestimmen die Dynamik der Online-Medien. Agenturen und Unternehmen müssen sich auf das gestiegene Innovationsstempo einstellen und entsprechendes (...) Wissen aufbauen. Dies bedeutet zwangsläufig steigende Investitionen in temporäre und budgetäre Ressourcen.

Nutzungssituation:

Eine noch genauere Analyse der Nutzungsanlässe in den Online-Medien wird zusehends wichtiger. Effizientere Kampagnenaussteuerungen in den meist heterogenen

Zielgruppen gewinnen an Bedeutung. Die Erforschung der Kommunikationswirkung einzelner Online- Medien sowie die Beherrschung der Technologien stellen eine weitere wichtige Herausforderung (...) dar, um eine effektive, nutzungsrelevante Online-Kampagne zu realisieren.

Crossmediale Expertise:

Die Zeit der Generalisten, die über alle Kommunikationsinstrumente bestens Bescheid wussten, ist endgültig vorbei. Für Kommunikationsexperten in digitalen Medien wird neben einer umfangreichen Online- Expertise zukünftig immer stärker das crossmediale Kampagnenverständnis gefordert. Dasselbe gilt selbstverständlich auch für die Experten aus den klassischen Medien in Bezug auf die Möglichkeiten der Online-Instrumente. (...)

Strukturen und Prozesse:

Neuere Online- Kampagnen zwingen bestehende Organisationsstrukturen und Abstimmungsprozesse auf Unternehmens- und Agenturseite zu überdenken. Speziell bei Social- Media- Kampagnen stehen Kunden vor der Herausforderung ihrer internen Abteilungen (z. B. Kommunikation, PR, Produktmanagement, Vertrieb, Service) stärker zu involvieren.

Projektteams:

(...) Unternehmen stehen zunehmend vor der Herausforderung, unterschiedlich spezialisierte Agenturen zu koordinieren, obwohl in den meisten Fällen die temporären und budgetären Ressourcen limitiert sind. Dies erzwingt zukünftig die Einrichtung von temporären Projektteams, die Experten aus den unterschiedlichen Disziplinen zusammenführen. (...)

Leitidee versus Kommunikationskanal:

Die kreative Leitidee stellt weiterhin eine der wichtigsten Erfolgsfaktoren einer aufmerksamkeitsstarken Kampagne dar, die über viele Kommunikationskanäle funktionieren sollte. Historisch gesehen wurden die kreativen Ideen für die klassischen Kommunikationskanäle konzipiert, (...) Es ist kritisch zu hinterfragen, ob (...), zukünftig auch Digitalagenturen zum Zuge kommen. Das zwingt jedoch viele Unternehmen zum Umdenken und Ausbrechen aus alten Denkstrukturen. Die zukünftige Devise muss noch mehr als bisher lauten: Erst die Leitidee, dann das Medium.

Content:

Neben der Entwicklung crossmedialer Kampagnen werden in Zukunft verstärkt die Anforderungen an die Content- Erstellung und – Distribution über alle Medien hinweg an Bedeutung gewinnen. (...) Die Konzeption und Realisierung von technischen, strukturellen und organisatorischen Schnittstellen zwischen Content- Management- Systemen, Datenbanken und den diversen Endgeräten werden die kommenden Herausforderungen der nächsten Jahre sein, um so effektiv und effizient aktuellste Inhalte über die unterschiedlichsten Medien zu distribuieren.“ (Zit. Theobald/ Haisch 2011, S. 89 ff.)

Die Medienunternehmen stehen also vor der Herausforderung, ihre Leistungen orientierend an den Charakteristika digitaler Dienstleistungen, in diesem Sektor weiterzuentwickeln. Durch das Internet ergeben sich sowohl Chancen als auch Risiken für die Kommunikationsführung. Vorrangig zwei Tendenzen scheinen sich besonders auf die mediale Unternehmensstrategie auszuwirken, zum einen der Online-Handel, also die Suche und Recherche und der Erwerb von Produkten und Dienstleistungen im Internet, zum anderen die Kommunikationsmöglichkeiten, die hieraus resultieren, beispielsweise durch Social-Media-Kanäle oder Produktbeurteilungen. Durch das Internet ist es jedem Individuum oder sozialen Gruppe möglich, Meinungen, positive wie negative Meinungsbekundungen und Statements, einfach und direkt zu kommunizieren und zu partizipieren. Dies beeinflusst auch die mediale Wahrnehmung, kann aber von Erzeugerseite nicht überwacht werden und somit durchaus als Risiko betrachtet werden, wenn beispielsweise unzufriedene Konsumenten oder unberücksichtigte Medienanstalten auf diesem Wege negative Statements kommunizieren oder sogar publizieren.

Im Umkehrschluss bieten diese Kommunikationsplattformen gute Chancen, wenn zufriedene Konsumenten auf diese Weise mit möglichst vielen Menschen kommunizieren und Informationen austauschen. Positive Konsumentenmeinungen sind für Individuen und Gruppen ein wesentlicher Orientierungspunkt bei der Kaufentscheidung. Durch das Internet werden solche Meinungen wesentlich effizienter und weitreichender als im analogen Zeitalter verbreitet. Das Internet mit seinen Kommunikationsformen bietet neue Chancen, Konsumenten zu generieren und an massenkommunikative Medien zu binden. Hieraus ergibt sich eindeutig eine gesteigerte Markenbedeutung der Medienunternehmen, um insgesamt die Orientierung zu erleichtern. Weitgehende Einigkeit besteht auch darüber, dass durch das Internet völlig andere Konsequenzen notwendig werden, das eigene Medium entsprechend zu führen und zu präsentieren. Der überwiegende Teil der Medienunternehmen sieht in den Entwicklungen der Digitalisierung auch eine gesteigerte Bedeutung des Markenaufbaus und dessen Wahrnehmung. An-

dererseits besteht eine gewisse Verunsicherung, wie genau ein Produkt bei digitalen Dienstleistungen beziehungsweise über digitale Vertriebswege kommerziell erfolgreich geführt werden kann. Die Kreation der Markenpersönlichkeit ist ein kontinuierlicher Prozess, der kontinuierlich weiterentwickelt werden muss. Dabei sollte sie sich den permanenten medialen Modifizierungen angleichen und dennoch ihre individuelle Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit bewahren. Die strategischen Ziele einer kommunikativen Organisation und die Konsumentenbedürfnisse müssen dabei wegweisend sein. Die ständige kommunikative Interaktion mit den Erfahrungen und Werturteilen der Verbraucher ist dahingehend von Bedeutung, deren Präferenzen und Nutzerprioritäten immer wieder neu zu erfahren und methodisch innerhalb der Organisationsstrategie umzusetzen. Dafür sind die divergenten Kommunikationsinstrumente innerhalb der digitalen Medien konsequent zu nutzen, da sich deren Inhalte auch im Kontext mit der Fernsehindustrie gegenseitig bedingen. Da sich die Dienstleistungen qualitativ immer mehr annähern, ist es wichtig, die Emotionalität der Kunden zu erreichen und somit ein unmittelbares „Erleben“ des Einzelmediums zu erreichen.

4.4.4 Funktion von tagesaktuellen Medien im Direktvergleich

Bis in die Gegenwart wurden mediale Botschaften vorrangig durch Aktivitäten wie Marketing und Branding zu Personen und sozialen Gruppen transformiert. Nunmehr gestattet das Web 2.0 eine modifizierte Form der Kommunikation und Prägung für die Botschaften. Die Web-2.0-Systeme erlauben durch ihre partizipatorische Charakterisierung eine deutlich zunehmende Einflussnahme der Nutzer auf die Kommunikationsführung. Die Ausbildung und Entwicklung beispielsweise einer Information unterliegt somit dynamischeren Kriterien als in der Vergangenheit. Worin besteht nun der Unterschied im Social-Media-Branding. Durch die zeitnahe und direkte Kommentierung und Beurteilung von kommunikativen Inhalten sowie die blitzschnelle weitreichende Verbreitung dieser Informationen mittels Dienstleistungen wie Facebook, Twitter, Youtube oder anderen sozialen Plattformen und bewertenden Netzwerken gelangt deren Wahrnehmung in eine weitere Dimension. Zusätzlich haben Funktionseinstellungen wie „Share“, „Comment“ oder Facebooks „I like“- Button die Aufweitung erleichtert und damit die Effizienz erhöht, da die Nutzer ein unmittelbares Feedback liefern können. (vgl. Theobald/ Haisch 2011, S. 93 ff)

Bisher waren Nutzer und Kunden imstande, Informationsinhalte nach Erzeugnissen, Verhaltensweisen, Service auszuwerten und zu beurteilen. Nunmehr gestatten die par-

tizipatorischen Streuungsmedien des Web 2.0 entscheidende Einflüsse auf die gesamte Wahrnehmung. Die digitale Äußerung und Verbreitung über soziale Plattformen erlaubt eine deutlich schnellere Streuung von Informationen gegenüber den konventionellen Medienträgern. Die Verbreitungsgeschwindigkeit und die große Reichweite sowie die vernetzenden Kontexte sind zwei bedeutende Faktoren der kommunikativen Entwicklung in sozialen Medien. In den Netzwerken wie Facebook oder Twitter sind Menschen verknüpft, die innerhalb kürzester Zeit Medieninformationen und somit auch Botschaften weltweit verteilen können. Die registrierte Qualität eines Erzeugnisses oder einer Dienstleistung kann damit in Echtzeit mit anderen Menschen geteilt werden. Markenkommunikation in der Größenordnung Web 2.0 erfolgt nunmehr nicht allein eindimensional und mit Zeitverzug über die Instrumente Marketing und Branding, sondern über mehrdimensionale Echtzeitleitungen. Jedes Individuum kann nunmehr in Sekundenbruchteilen seine objektiv oder subjektiv aufgenommene Bewertung der transformierten Fakten an eine theoretische unbegrenzte Zahl anderer Personen kommunizieren.

Durch diese neue Form der viralen Echtzeitstreuung mit Hilfe der Digitalisierung sind Marken einer wesentlich vielfältigeren Positionsverteilung unterstellt, als dies vor der Etablierung des Web 2.0 möglich gewesen ist. Weder Marketing und Branding noch elitäre Beurteilungen einschlägiger Institute oder Personen führen zur Wahrnehmung und damit Wertgenerierung einer informierenden Botschaft, sondern vorrangig die sozialen Plattformen, die deren Inhalt analysieren, diskutieren, bewerten oder verbreiten und somit maßgeblichen Einfluss auf deren Prosperität erlangen. Der erwerb- und bewertungsrelevante Wert einer Weiterempfehlung oder kritischen Betrachtung übersteigt die bisherige mediale Wahrnehmung deutlich. Die Bewertung über das Web 2.0 kann zu entsprechenden Nutzungsreflexionen hinsichtlich der Nutzerrelevanz für den Verbraucher werden. Der Nutzer oder Konsument muss der Information nicht mehr „hinterher gehen“, sondern diese gelangt exakt dann zu dem Benutzer, wenn dieser sie gerade benötigt. Hat ein Nutzer Interesse für einen bestimmten Inhalt, so ist dieser im Web 2.0 bereits mit einer Fülle von Kommentaren untersetzt (Social-Brand-Cloud), die somit direkt in die Wahrnehmung eines Konsumenten geraten. Diese veränderte Wahrnehmung von kommunizierten Statements (Extended-Brand-Perception) zieht nach sich, dass die vergangenen interaktiven Kommunikationen sowie deren Beurteilung zwischenzeitlich zum Kommunikationsbereich des übertragenen Inhaltes gehören und somit zu einem signifikanten Teil der Informationsprägung werden.

Dabei nimmt der Wahrscheinlichkeitsgrad der Weiterempfehlung einer kommunikativen Botschaft die maßgebende Funktion für deren künftige ökonomische und soziale Entwicklung ein. Diese phänomenale Auswirkung hat sich insbesondere im Web 2.0 als konsistenter Wachstums- und Messfaktor etabliert. Gegenüber der eindimensionalen zeitversetzten Kommunikation von Kommunikationsinhalten über TV oder Printmedien erreicht eine informative Botschaft über die digitalen Medien ihren Nutzerkreis oder deren Nachfolger einschließlich deren Nutzungsergebnisse in Echtzeit und global. Die inhaltlichen Eigenschaften und die Botschaft sowie deren Verhaltensweisen werden wesentlich direkter und umfangreicher reflektiert als über die analogen und kaum vernetzten Medien. Die Konsequenz ist eine größere Markenkomplexität sowie die kontinuierliche dynamische Adaption im entsprechenden Nutzungskontext. Im Social-Media-Web werden kommunizierte Inhalte intensiver beurteilt und daran gemessen, wie sie ihrer Botschaft gerecht werden und wie integer sie sich verhalten. (vgl. Theobald/ Haisch 2011, S. 118)

5 Empirie

5.1 Design der Untersuchung

5.1.1 Forschungsinteresse

Die Befragung fand als Einzelbefragung mithilfe eines halbstandardisierten Interviewleitfadens statt (vgl. Bortz & Döring 2006, S. 314). Der Leitfaden wurde aufgrund der vorliegenden Forschungsliteratur und Erfahrungen im Feld strukturiert. Die jeweiligen Personen wurden mündlich befragt (Leitfaden im Anhang dieser Arbeit). Die quantitative Analyse wurde anhand Experteninterviews zum Thema „Erfolgreiche YouTuber ohne die Unterstützung eines Multi-Channel-Networks“ durchgeführt.

5.1.2 Forschungsdesign

Die Untersuchung wurde als einfache empirisch-qualitative Querschnittuntersuchung gestaltet, die mithilfe von halbstandardisierten leitfadengestützten Interviews umgesetzt wurde. Diese Untersuchungsform hat den Vorteil, dass durch Verbalisierungen die Erfahrungswirklichkeit und die Sichtweisen der befragten Personen differenziert erfasst und ausgewertet werden können (vgl. Bortz & Döring 2006, S. 296). „Durch Befragungstechniken ermittelt man die subjektive Sichtweise von Akteuren“ (Bortz & Döring 2006, S. 308). Die Sichtweisen, Einschätzungen und Bewertungen von sozialen Phänomenen lassen sich hierdurch systematisch und vor allem detailreich erheben. Ihre spezifische Bedeutung für diese Untersuchung liegt darin, dass qualitative Befragungstechniken (wie hier das halbstandardisierte Interview) den befragten Personen wesentlich mehr Raum geben, seine eigene Perspektive darzulegen, selbst das Gespräch zu steuern und eine einseitige Steuerung der Antworten durch den Interviewer weitestgehend entfällt. Wenn eine Person ein Thema näher darlegen will, ist dies möglich, und er kann ggf. wichtige Aspekte zum Ausdruck bringen, die in den Fragen nicht direkt erhoben werden, aber für das Gesamtthema aufschlussreich sind. Durch die offenen Fragen eines halbstandardisierten Interviews erfolgt zwar eine Lenkung des Gesprächs durch den Interviewer, aber die befragte Person kann sich stärker spontan äußern als in einer quantitativen Befragung eines schriftlich ausgefüllten Fragebogens. Darüber hinaus spielt auch die Interaktion zwischen Interviewer und befragte Person und die Deutungen des Interviewers eine Rolle und kann den Gesprächsverlauf beeinflussen (vgl. Bortz & Döring 2006, S. 308f.).

Das Leitfadeninterview als übliche Form des Interviews hat sich bewährt, da es von vorneherein ein Forschungsgerüst für die Auswertung enthält, das eine Vergleichbarkeit der Interviews ermöglicht. Dennoch verbleibt genug Raum für eigene und weiterreichende Themen (vgl. Bortz & Döring 2006, S. 314). Als Experten/innen-Interview unterscheidet es sich von anderen Varianten qualitativer Einzelbefragungen durch die Bewertung der befragten Personen als interne Experten/innen (vgl. Bortz & Döring 2006, S. 315). Auch ist damit eine Aufwertung der befragten Personen mit ihren Potenzialen als Fachleute in eigener Sache impliziert.

Die Auswertung der Interviews erfolgt in Anlehnung an ein Standardverfahren der qualitativen Befragung, an das Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse nach Phillip Mayring. Es handelt sich um eine „Anleitung zum regelgeleiteten, intersubjektiv nachvollziehbaren Durcharbeiten umfangreichen Textmaterials“ (Bortz & Döring 2006, S. 331f.). Durch die Feinanalysen können einzelne Sinnabschnitte genauer betrachtet werden. Das Kategoriensystem, das auf der Basis der Hypothesen deduktiv gebildet wurde (vgl. Bortz & Döring 2006, S. 329f.) ermöglicht die zusammenfassende Deutung der Aussagen der befragten Personen. Durch die systematische Bearbeitung können den Antworten der Interviewpartner sinnvolle Informationen für die Beziehung zwischen Youtuber ohne und mit MCN entnommen werden (Bortz & Döring 2006, S. 331f.). Die drei Schritte der Inhaltsanalyse (zusammenfassende, explizierende und strukturierende Inhaltsanalyse) werden hier in einer komprimierten Kurzform genutzt. Auf dieser Basis und mithilfe der theoretischen Erarbeitung erfolgt dann eine Auswertung und Deutung der Antworten der Gesprächspartner/innen.

Die Validität (Gültigkeit) von qualitativen Daten wird mithilfe eines interpersonalen Konsenses gesichert. Hier in diesem Fall wird der Konsens durch die Abgleichung mit Theorien und bisherigen Forschungsergebnissen ermöglicht. Deshalb werden abweichende Interpretationen hineingenommen und Deutungen systematisch überprüft. Ein weiteres Gütekriterium ist die Generalisierbarkeit der Deutungen auf der Basis der Aussagen der Interviewpartner/innen. Das Konzept der exemplarischen Verallgemeinerung besagt, dass detaillierte Einzelfallbeschreibungen als typische Vertreter ihrer Gruppe Rückschlüsse auf andere ähnliche Fälle zulassen (vgl. Bortz & Döring 2006, S. 334f.). Doch ist die Repräsentativität der Aussagen nicht gegeben, da es sich um eine qualitative Arbeit handelt und dafür entsprechend nur 10 Personen ausgewählt wurden. Ihre Aussagen können aber die in der Theorie ausgeführten Erkenntnisse wesentlich veranschaulichen.

5.1.3 Forschungsverlauf

Die 10 befragten Personen wurden im Mai und Juni 2014 mündlich entlang der Fragen des Leitfadens einzeln befragt. Die Interviews wurden aufgezeichnet. Die Gespräche fanden jeweils vor Ort der befragten Person statt und dauerten ca. 30 Minuten. Die Anonymität wurde den Teilnehmern zugesichert, sodass in der Auswertung nur Namenskürzel verwendet werden.

5.2 Ergebnisse aus den Experteninterviews

Die Ergebnisse aus dem Fragebogen haben gezeigt, dass es im Wesentlichen 4 Treiber für ein MCN auf YouTube gibt:

1. Kunden möchten eine „Regionale Nähe“ zu dem Unternehmen haben; ein MCN nimmt diese Hürde;
2. Eine Kundenbindung kann durch ein geeignetes MCN aufgebaut werden;
3. Die Kundenzufriedenheit steigt durch ein MCN;
4. Die Wechselkosten steigen durch einen MCN, bedingt durch die Loyalität zum Unternehmen.

Basierend auf den Experteninterviews, werden die folgenden Themen Kundenbindung durch die MCN auf Youtube näher erörtert. Die Aussagen der befragten Personen wurden in einem zweiten Schritt mit Quellen versucht zu hinterlegen.

5.2.1 Kundenzufriedenheit

Der Kunde ist zufrieden, wenn die Erfahrungen mit einer Dienstleistung seine Erwartungen an diese Leistung erfüllen oder übertreffen. Kundenzufriedenheit stellt sich bei Dienstleistungen als mehrdimensionales Konstrukt dar, welches Aspekte wie die Beratungsfähigkeit der Mitarbeiter, die Preispolitik, die Erreichbarkeit des Unternehmens und viele weitere Aspekte beinhaltet. Unternehmen gehen vermehrt dazu über, die Zufriedenheit ihrer Kunden kontinuierlich zu messen und auf Grundlage der Ergebnisse Maßnahmen zu ergreifen, die Kundenzufriedenheit zu steigern.

Bei der Kundentreue handelt es sich um die wiederholte Inanspruchnahme von Leistungen durch einen einzelnen Kunden, d.h. dass der Kunde nicht zu einem anderen

Unternehmen wechselt, keine weiteren Produkte vergleicht und keine Dienstleistungen bei anderen Anbietern als der in Anspruch nimmt.

5.2.2 Kundenbindung

Unter Kundenbindung versteht man den die Gebundenheit eines Kunden an ein Produkt; beeinflusst wird dies durch die subjektive Sicht jenes Kunden und ist weitreichender als eine vertragliche Bindung. Die Aufrechterhaltung der Geschäftsbeziehung zwischen Anbieter stellt Kundenbindung dar, d.h. es werden mehrere Käufe bei einem Unternehmen getätigt und Verträge verlängert bzw. Neue abgeschlossen.

Wird nach den Autoren Weinberg und Terlutter die Kundenbindung: „– Als ein psychisches Konstrukt der Verbundenheit oder Verpflichtung einer Person gegenüber einer anderen Person oder einem Unternehmen –“ verstanden, so wird die Kundenloyalität als eine innere Verbundenheit, in einem positiven Gefühl gegenüber einer Gruppe, einer Gemeinschaft oder in diesem Kontext einem Unternehmen verstanden. (Vgl. Weinberg und Terlutter, 2007, S. 131)

Infolgedessen kann der Kunde, wird er von den Dienstleistungen oder Produkten eines Unternehmens zufriedengestellt, sich daraufhin dem Unternehmen sowohl verbunden fühlen als auch dieses weiterempfehlen. Das Gefühl einer Verpflichtung jedoch kann positiv oder auch negativ empfunden werden. Besteht zum Beispiel über einen längeren Zeitraum eine Geschäftsbeziehung mit demselben Lieferanten, kann der Kunde sich aufgrund der persönlichen Beziehung diesem gegenüber verpflichtet fühlen. Fühlt er sich nun diesem auch noch verbunden, ist die Beziehung auch auf der Gefühlsebene positiv belegt. Ist der Kunde jedoch mit den gelieferten Leistungen oder dem Produkt unzufrieden, so kann die Verpflichtung auf derselben Ebene negativ bewertet werden. Eine Ursache hierfür lässt sich aus den vertraglichen Verpflichtungen aus etwaigen Vereinbarungen ableiten, wodurch dem Kunden grundsätzlich seine Wahlfreiheit eingegrenzt wird. (vgl. Nerdinger und Neumann, 2007, S. 131)

Die Frage danach, wie sich eine nachhaltige Kundenbindung bzw. im Idealfall eine Kundenloyalität herstellen lässt, also dass Kunden nicht nur wiederholt kaufen, sondern Produkt, Leistung oder Unternehmen auch aktiv weiterempfehlen, beschäftigt die Sozialwissenschaften immens. So lassen sich alleine die auf Google-Scholar vertretenen Publikationen, die sich mit Kundenbindung beschäftigen, auf über 1400 aufsum-

mieren, dies alleine im Zeitraum von 2011 bis heute. Dabei ist in der Fachliteratur festzustellen, dass als die wesentliche Determinante der Kundenloyalität die Kundenzufriedenheit angeführt wird. Bereits im Jahr 1992 finden sich somit über 15'000 veröffentlichte Untersuchungen, die diesen Zusammenhang thematisieren. Auch wenn zum aktuellen Zeitpunkt die Kundenloyalität und die Kundenzufriedenheit, nachfolgend auch Loyalität und Zufriedenheit, sowohl in der Sozialforschung, Marketingtheorie und -praxis, eine wesentliche, wenn nicht sogar eine zentrale Stellung eingenommen haben, ist an dieser Stelle kritisch anzumerken, dass, obwohl ein kausaler Zusammenhang zwischen den beiden Faktoren besteht, die Zufriedenheit jedoch nicht eine konstante Einflussgröße der Kundenloyalität ist, wie dies auch aus verschiedenen Studien hervorgeht. So wechseln Kunden den Anbieter, obwohl sie mit diesem zufrieden sind und im Umkehrschluss diesem treu bleiben, obwohl sie mit den Produkten oder dessen Leistungen unzufrieden sind. (vgl. Hinterhuber und Matzler, 2007, S. 128)

6 Fazit und Ausblick

Die neuen elektronischen Medien sind zum gegenwärtigen Zeitpunkt – wie in dieser Arbeit dargestellt – durchaus geeignet, klassische Informations- und Beratungsmechanismen zu ergänzen. Für die vollständige Substitution klassischer Systeme stören jedoch Aspekte wie fehlende Softwareoptimierungen oder unzureichende Infrastrukturen, welche mit den Jahren angepasst werden müssen. Umso verwunderlicher ist, dass kaum ein Finanzdienstleister in der Lage ist ein solches System auch nur im Ansatz ansprechend umzusetzen. Zwar ist eine Vielzahl von Finanzdienstleistern auch im Web 2.0 präsent, aber Gestaltung und Ausprägung fallen meist dürftig aus. Die meisten neuen Medien werden häufig lediglich als Nachrichtenverteiler genutzt. Der Punkt, welcher soziale Medien so beliebt macht, nämlich der Aspekt des „Sozialen“, bleibt zu meist auf der Strecke. Dabei müssen besonders Finanzdienstleister nach den Krisen der letzten Jahre, darauf bedacht sein, das Vertrauen der Kunden, egal durch welchen Kanal und auf welche Art und Weise, zurückzugewinnen.

YouTube ist eins der meistbesuchten sozialen Netzwerken, welches große Vorteile gegenüber die klassischen Netzwerke hat. Video wird in der Zukunft als Hauptdarstellungsform das Social Media Marketing beherrschen, weil ein bewegliches Bild mehr Aussagekraft hat, als 1000 Wörter. YouTube ist ein Geschäftsmodell, welches in Deutschland angefangen wurde und von drei PayPal Mitarbeitern entwickelt worden ist.

Google entschied sich schon 1 Jahr nach der Entstehung der Plattform, diese zu kaufen um sich das Monopol in der Video-Welt zu verschaffen. Die Ergebnisse der eigenen Videoplattform waren ernüchternd und weil die Videos an Bedeutung gewinnen, wollte Google diese Chance nicht verpassen. YouTube ist zwar für alle Mitglieder kostenlos, jedoch können durch diverse Werbeeinnahmen große Summen an Geld erzielt werden – sowohl für die Unternehmen, die YouTube als Geschäftsunterstützung nutzen, als auch für die Plattform an sich. Die modernen Tools, die die Werbung an die Inhalte optimieren, sorgen für die optimalsten Erträge.

Die Unternehmen, die selber nicht ausreichende Resonanz erzielen, können sich entweder an Partnerkanälen oder an den Multi Channel Networks beteiligen, um die eigene Resonanz zu erhöhen und mehrere Zielgruppen zu erreichen, zu denen sie sonst

kein Zugriff hätten. YouTube wird in der Zukunft eine noch größere Bedeutung in der Welt der sozialen Netzwerke zugewiesen. Videos werden zunehmend auch schon mit Smartphones gedreht – egal, ob private oder gewerbliche und die Menge an Videos steigert die Möglichkeiten der Plattform, die Einnahmen zu steigern und gezieltere Werbungen zu positionieren, weil YouTube zunehmend für alle Branchen und private Zielgruppen interessant wird.

Literatur

Armstrong, G./Kotler P./Wong, V./Saunders J. (2011): Grundlagen des Marketing, 5. Auflage, München, S. 45-125.

Bieger, T.(2011): Innovative Geschäftsmodelle, Wiesbaden.

Bortz, J./ Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation. Springer Verlag, 2. Auflage.

Brockhaus (2014): Web 2.0. In: Brockhaus Enzyklopädie Online: http://www.brockhaus-enzyklopaedie.de/pdf_cache/Web2_0.pdf. Zugriff am 22.05.2014

Burgess, Jean/Green, Joshua (2009): YouTube: online video and participatory culture. Polity Press, Cambridge.

Creutz, Oliver (2012): YouTube. Und die ganze Welt schaut zu. In: stern, Nr. 15, 4.

Davidson, Neil (2013): Can a Multi-Channel Network Boost Your YouTube Marketing Success? <http://www.sitepronews.com/2013/03/08/can-a-multi-channel-network-boost-your-youtube-marketing-success/>, Zugriff am: 27.06.2014

Ebersbach, A./Glaser, M./Heigl, R. (2011): Social Web, 2. Auflage, Konstanz.

Fargel, T. (2007): Neukundenakquisition, Wiesbaden, S. 21-44.

Fritz, Tamara (2012): Multi-Channel-Vertrieb - Vor- und Nachteile und praktische Anwendung, Grin Verlag, München

Gaschler, Christoph (2013): 5 Tipps für Ihren erfolgreichen YouTube Brand Channel; URL: <http://www.adzine.de/de/site/artikel/9576/branding-online/2013/12/5-tipps-fuer-ihren-erfolgreichen-youtube-brand-channel->, Zugriff am: 26.06.2014

Google (2012a): Anzeigen auf YouTube schalten. In: Adwords-Hilfe: <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=de&answer=2456100>

Google (2012b): Vorteile: Werbetreibende schalten ihre Videokampagnen mit Google AdWords, denn (...). In: Google Video Ads.

Hinterhuber H.H./ Matzler, K. (2007): Kundenorientierte Unternehmensführung – Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, 2. Auflage Wiesbaden: Gabler.

Hotter, M. (2012): Privatsphäre. Der Wandel eines liberalen Rechts im Zeitalter des Internets. Campus Verlag, Frankfurt/New York.

Kaiser, J. (2010): Die Relevanz von Onlinerollenspielen auf die Identitätsentwicklung, München.

Karepin, N. (2011): Weltweiter Werbemarkt wächst trotz Unruhe auf den Finanzmärkten. In: ZenithOpimedia: http://www.zenithoptimedia.de/wp-content/uploads/2011/10/2011-10-04-AEF_deutsch.pdf. Zugriff am 22.05.2014.

Karg, M. (2001): Kundenakquisition als Kernaufgabe des Marketing, St. Gallen.

Kirchgeorg, M. (2012a): Pull-Strategie. In: Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13020/pull-strategie-v5.html>. Zugriff am 22.05.2014.

Kirchgeorg, M. (2012b): Push-Strategie. In: Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13019/push-strategie-v5.html>. Zugriff am 22.05.2014.

Kloss, I. (2003): Werbung, 3. Auflage, München.

Krachten, Christoph/Hengholt, Carolin (2014): YouTube. Spaß und Erfolg mit Online-Videos. 2., aktualisierte Auflage. dpunkt, Heidelberg.

Lammenett, E. (2012): Praxiswissen Online-Marketing, 3. Auflage, Wiesbaden,

Nerdinger, F.W., Neumann, C. (2007): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Wiesbaden: Springer.

Obermaier, E. (1988): Grundwissen Werbung, 4. Auflage, München.

o. V. (2007): YouTube zeigt Werbung in Videos; URL: http://www.focus.de/digital/internet/google/neue-strategie_aid_130204.html, Zugriff am: 20.06.2014

o.V. (2006): Google To Acquire YouTube for \$1.65 Billion in Stock; URL: http://googlepress.blogspot.de/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165_09.html, Zugriff am: 25.06.2014

o. V. (2011): Wettbewerbe entwerfen und durchführen; URL: <https://support.google.com/youtube/answer/1100988?hl=de>, Zugriff am: 26.06.2014

o. V. (2011): Wir bringen Power in jeden YouTube - Channel!; URL: <http://mediagroupone.de/licensors/multi-channel-network/>

o. V. (2012): YouTube als Vertriebskanal nutzen – YouTube Marketing; URL: <http://blog.visual-minds.de/youtube-als-vertriebskanal-nutzen-videos-im-internet.html>, Zugriff am: 25.06.2014

o. V. (2012): Multi-Channel-Marketing; URL: <http://www.business-wissen.de/handbuch/multi-channel-marketing/systematik-des-multi-channel-marketings/>, Zugriff am: 27.06.2014

Pfeiffer, H. (1994): Neue Kunden gewinnen: Akquisitionsmanagement, Instrumente der Akquisition, Akquisitionsfälle, Datenbanken, Wien, S. 58-122.

Prosser, W.L. (2007): Privacy. A Legal Analysis. In: Shoeman, F.D. (Hrsg.), Philosophical Dimensions of Privacy, Cambridge University Press, S. 104-155.

Snickars, Pelle (2009): The YouTube reader. National Library of Sweden, Stockholm.

Tembrink, Christian/Szolytysek, Marius/Unger, Hendrik (2014): Das Buch zum erfolgreichen Online-Marketing mit YouTube. O'Reilly, Köln.

Theobald, E. / Haisch, P. T. (2011): (Hrsg.), Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter, Wiesbaden.

TNS (2014): Infratest 2013, München.

Toffler, A. (1980): The Third Wave, New York.

Tullius, C. (2011): Zeitung – Das Medium für Best Ager. In: Hunke, G. (Hrsg.), Best Practice Modelle im 55plus Marketing, Wiesbaden, S. 193-208.

Weinberg, P., Terlutter, R. (2007): Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung. In M. e. Bruhn, Handbuch Kundenbindungsmanagement 5. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Anhang

Interviewleitfaden

Interviewleitfaden für halbstandardisierte Experten/innen-Interviews

A Angaben zur Person und Nutzung Sozialer Medien

1. Wie alt sind Sie?
2. Nutzen Sie oft Soziale Medien?
3. Was sind die Gründe?
4. Nutzen Sie YouTube? Falls ja, wie oft?
5. Was sind die Gründe?
6. Nutzen Sie MCN auf YouTube?

B MCN und YouTube

1. Was sind die wesentlichen Vorteile von YouTube?
2. Was sind die wesentlichen Nachteile von YouTube?
3. Verwenden Sie YouTube v.a. wegen Product Placement?
4. Wo sehen Sie die Vorteile des MCN im Generellen?
5. Wo sehen Sie die Nachteile des MCN im Generellen?
6. Wo sehen Sie die Vorteile des MCN auf YouTube im Generellen?
7. Wo sehen Sie die Nachteile des MCN auf YouTube Generellen?
8. Nennen Sie Verbesserungsvorschläge für die Nutzung von MCN auf YouTube!
9. Spielt die Kundenbindung eine wichtige Rolle bei der Nutzung von MCN?

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname